2027학년도 모의논술

논술시험(언어형)

□ 답안작성 유의사항

가. 시험 시간은 100분이며, 문제별 답안은 반드시 문제별로 해당되는 답안 작성영역에 작성해야 합니다.(문제번호와 답안번호는 반드시 일치해야 합니다.)

나. 문제별로 해당되는 답안 작성영역에 다른 문제의 답안을 작성한 경우 평가하지 않습니다.

다. 답안은 지정된 작성영역 내에 작성해야 하며, 지정된 작성영역을 초과하여 작성한 부분에 대해서는 평가하지 않습니다.

라. 답안 작성영역에는 어떠한 경우에도 인적사항을 기재하면 안됩니다. 인적사항(성명, 서명 등) 또는 답안과 관계없는 표기를 하는 경우 결격처리 될 수 있습니다.

마. 흑색 필기구를 사용해야 합니다.(연필·샤프 사용가능, 답안작성 중 필기구 종류 또는 색상 변경 불가)

바. 답안 수정 시에는 취소선을 긋거나 지우개로 지워야 하며 수정액이나 수정테이프는 사용할 수 없습니다.

사. 답안지 전면 상단에 본인의 인적사항(모집단위, 수험번호, 성명 등)을 기재하고, 감독위원의 확인을 받아야 합니다.



성균관대학교
SUNG KYUN KWAN UNIVERSITY

논술시험 (언어형)

[문제 1] <제시문 1> ~ <제시문 4>는 현대 미디어 환경과 인간 행동에 관한 다양한 견해를 담고 있다. 제시문들을 상반된 두 입장으로 분류하고 각 입장을 요약하시오. (40점)

<제시문 1>

현대인은 어느 때보다 많은 유혹에 시달린다. 몸은 정해진 시간 동안 의무적으로 직장에 있지만 마음은 전화 한 통이나 마우스 클릭 한 번에도 순식간에 옆길로 빠진다. 이메일이나 페이스북을 확인하고, 잡다한 기사를 읽거나 비디오 게임을 하느라 일은 뒷전일 때가 허다하다. 컴퓨터 앞에서 일하는 사람은 보통 하루에 12개가 넘는 웹사이트를 뒤적인다. 짧은 시간 동안에도 끊임없이 제시되는 온라인 쇼핑 정보는 사람들을 계획하지 않았던 소비로 이끌고, 때로는 예상보다 큰 규모의 지출로까지 이어진다. 유혹은 절대로 사라지지 않는다. 우리는 흔히 의지력을 위급한 순간에 발휘되는 특별한 능력으로 여기지만, 독일에서 바우마이스터와 동료들이 200명 이상의 남녀를 대상으로 수행한 연구 결과는 이러한 통념과는 큰 차이를 보인다. 이 연구에서 실험 참가자들은 수시로 울리는 자동 발신 장치를 일주일 동안 착용하고, 이 장치가 울릴 때마다 어떤 종류의 욕망을 느끼는지 보고했다. 아침부터 자정까지 1만 개가 넘는 보고서를 수집한 이 연구를 통해 인간의 욕망은 예외가 아니라 일반적 현상임이 밝혀졌다. 자동 발신 장치가 울리는 순간마다 절반가량의 참가자들이 특정 욕망을 느끼고 있다고 응답했다. 특히 이러한 욕망은 대부분 참가자가 스스로 억제하거나 저항하려고 했던 욕망으로 나타났다. 이 실험을 수행한 연구자들은 사람들이 깨어 있는 시간의 약 4분의 1, 적어도 하루에 4시간 정도를 욕망과 싸우느라 의지력을 사용하고 있다고 결론지었다. 이러한 연구 결과는 현대인의 삶이 단순히 직장이나 가정에서 발생하는 여러 가지 과업을 수행하는 과정이 아니라, 자기 내면에서 끓어오르는 욕망을 끊임없이 관리하고 억제해야 하는 자기통제의 연속임을 시사한다. 특히 사람들이 소셜 네트워크나 웹사이트 확인과 같은 디지털 유혹에 유독 취약한 이유는 그것들이 우리 뇌의 보상 체계를 즉각적으로 자극하면서도 우리가 언제든 쉽게 접근할 수 있기 때문이다. 문제는 우리가 의지력이라는 자원을 무한정 꺼내 쓸 수 없다는 데 있다. 바우마이스터의 후속 연구들에 따르면, 의지력은 마치 신체 근육과 같아서 한 가지 유혹을 참는 데 에너지를 소모하고 나면, 다음 번 유혹 앞에서는 눈에 띄게 약해진다. 낮 동안 직장 업무에서 중요한 결정을 내리고 식욕을 참느라 의지력을 소진한 사람이 퇴근 후 소셜미디어의 무한 스크롤 앞에서 무력하게 무너지는 것은 결코 우연이 아니다. 결국 소셜미디어 과의존을 비롯한 현대의 다양한 중독적 행태는 개인이 보유한 한정된 의지력을 어떻게 배분하고 관리할 것인가의 문제로 귀결된다. 인간이 사는 세상에서 유혹은 생겨나기 마련이고, 유혹이 사라지지 않는 세상에서 우리에게 필요한 것은 위급할 때만 찾는 마법 같은 능력이 아니다. 자기 의지력 잔량을 파악하고, 불필요한 욕망에 에너지를 낭비하지 않으며, 전두엽의 통제력을 체계적으로 훈련하는 자기절제의 기술이 필요하다.

<제시문 2>

한 사회에서 일반적으로 받아들여지는 행위와 사고방식은 사람들에게 일정한 방식으로 행동하도록 요구하는 강제력을 지닌다. 이러한 힘 때문에 개인은 원하든 원하지 않든 대다수 사람이 하는 방식으로 행동하는 것이다. 물론 자기 스스로 다수의 의견에 기꺼이 순응한다면 그러한 강제력이 굳이 필요하지는 않기 때문에, 자기 행동이 외부의 압력에 의한 것이라는 느낌은 들지 않을 수도 있다. 그러나 다수의 의견에 순응해야 한다는 압력이 느껴지지 않는다고 해서 다수의 강제력 자체가 없는 것은 아니다. 사회는 법과 규칙, 관습과 같은 다양한 형태의 사회적 제재를 통해 개인의 행동을 조정한다. 이러한 강제력은 개인이 사회적으로 기대되는 행동에서 벗어나려고 할 때 분명하게 드러난다. 만일 내가 어떤 규칙에 위반되는 행위를 하려고 한다면, 그 규칙은 적시에 나의 위반 행동을 막거나 무효화시키려고 할 것이다. 만약 나의 위반 행동이 실행되었더라도 아직 그 행동을 교정할 가능성이 있을 때, 규칙은 나의 위반 행위를 정상적인 형태로 회복시키려 할 것이다. 그리고 만약 내 행동이 교정될 가능성이 거의 없다면 규칙은 나에게 벌을 주는 방식으로 대응할 것이다. 특정 행위와 관련된 법이나 제도 같은 명문화된 규칙이 존재하지 않은 경우에도 우리는 여전히 사회적 강제성을 경험한다. 내가 사는 나라의 대다수 사람이나 내가 속한 사회 계층이 따르는 관습을 완전히 무시하고 멋대로 옷을 입고 다니면 나는 조롱받고 사회적으로 고립될 것이며, 비록 형벌까지는 아니더라도 나에게 심각한 결과가 초래될 것이다. 다수의 강제력은 간접적으로라도 사람들에게 여전히 강력한 효과를 지닌다. 이러한 사회적 강제력은 단순히 외부에서 개인의 행위를 억압하는 데 그치지 않는다. 반복적인 사회화 과정을 통해서 개인은 사회 규범을 내면화하며, 결국 자기 스스로 그것을 선택한 것처럼 인식하게 된다. 이 지점에서 개인의 욕망 또한 자율적인 것이 아니라 사회 관계 속에서 형성된다는 점이 드러난다. 분명 욕망의 주인은 사람이다. 그러나 개인의 욕망은 내재적인 것이기보다 사회 관계 속에서 해석되는 것이다. 그래서 인간의 욕망은 본질적으로 모방적이다. 우리가 욕망하는 대상은 그것 자체의 가치 때문이 아니라 타인이 욕망하기 때문에 욕망되는 것이다. 욕망은 주체와 대상 사이의 직접적인 관계가 아니라, 타인이라는 매개자를 통해 형성된다는 점도 간과해서는 안 된다. 욕망은 내가 스스로 만들어낸 것이 아니라 외부

로부터 주어지는 것이다. 이러한 욕망의 구조는 현대 사회에서 소셜미디어라는 매체를 통해 더욱 강화된다. 소셜미디어는 사람들에게 타인의 삶, 소비, 성취, 외모와 같은 욕망의 대상을 끊임없이 노출하며, 개인은 비교하고 모방하는 과정 속에서 자신의 욕망을 형성한다. 이 과정에서 개인은 타인의 욕망을 끊임없이 참조하는 굴레에 갇힌다. 이러한 구조는 명품 소비와 같은 현상에서도 확인된다. 명품은 단순한 기능적 대상이 아니라 타인의 욕망이 집중된 상징적 대상이며, 개인은 이를 모방하는 과정에서 명품을 소비하는 것이다. 현대 사회에서 나타나는 소비와 욕망은 개인의 자율적 선택이라기보다는, 미디어와 사회적 관계 속에서 구성된 욕망이 개인을 지배하는 결과라고 보아야 한다. 설령 개인이 자유 의지를 발휘하여 능동적으로 선택한다고 인식하더라도, 사실은 그 선택이 사회 구조에 의해 규정되는 것이다. 이러한 점에서 오늘날의 소셜미디어 또한 사람들이 단순히 정보를 전달하고 교환하는 수단이 아니라 하나의 사회적 공간으로 이해할 필요가 있다. 이 공간 역시 특정 행위와 사고의 방식을 형성하고 개인의 욕망과 선택에 영향을 미치는 하나의 사회적 사실로 기능하기 때문이다. 따라서 미디어 환경은 개인의 사적 선택에만 맡겨질 수 있는 영역이 아니다. 사람들의 욕망과 행동이 왜곡된 사회적 압력에 의해 짓눌리지 않도록 공공의 책임 아래 미디어 환경을 설계하고 관리하는 것이 필요하다.

<제시문 3>

디지털 정보로 가득 찬 현대 사회는 끊임없는 정보의 흐름과 사람들의 즉각적인 반응을 요구한다. 지루함을 허용하지 않는 오늘날의 과잉 활동성 안에서 우리는 결코 깊은 정신적 이완 상태에 도달하지 못한다. 정보사회는 정신적 고도 긴장의 시대를 열고 있다. 정보의 본질이 다름 아닌 놀라움의 자극이기 때문이다. 정보의 쓰나미는 주의를 파편화한다. 그것은 본질적으로 말하기와 귀 기울이기에 필요한 관조적 머무름을 방해한다. 정보는 서사와 달리 지속성이 없으며, 오직 짧은 순간의 자극으로만 존재한다. 소셜미디어는 우리에게 삶을 이야기하라고 하지만, 실은 우리의 감정과 정체성을 데이터로 전환하여 소비의 대상으로 만들 뿐이다. 삶의 사건들은 단순한 정보로만 취급된다. 그리고 이렇게 파편화된 디지털 정보를 전달하는 알고리즘은 우리를 끊임없는 '다음'으로 몰아넣으며, 우리가 사건의 의미를 반추하며 사유하는 것을 물리적으로 불가능하게 만든다. 정보에 도취해 몽롱한 상태에서 우리는 더 이상 소통의 주인이 아니며, 의식된 통제에서 벗어난 정보의 교류에 몸을 내맡긴 상태다. 소통은 점점 더 외부의 힘에 유도되어, 자기 자신은 알아채지 못한 채 알고리즘으로 움직이는 블랙박스의 손에 내맡겨진다. 인간은 제어하고 착취할 수 있는 데이터 기록으로 축소된다. 극작가 뷔히너가 묘사한 것처럼 인간은 때로 보이지 않는 힘에 이끌려 움직이는 꼭두각시 인형일 뿐, 스스로는 아무것도 통제하지 못하는 존재가 된다. 심지어 우리는 정보의 힘을 자유와 혼동한다. 우리가 매일 마주하는 소셜미디어는 결코 중립적 매개체가 아니라, 사용자의 시선과 시간을 최대한 오래 붙잡아 두기 위해 정교하게 설계된 개인화된 미디어이다. 전통적 대중매체가 불특정 다수에게 동일한 메시지를 송출했다면, 플랫폼 기업들은 이용자의 클릭, 체류 시간, 반응, 검색어, 이동 경로와 같은 방대한 데이터를 실시간으로 수집하여 그 사람에게만 최적화된 콘텐츠를 끊임없이 공급한다. 추천 알고리즘은 이용자가 가장 강렬하게 반응했던 주제·감정·인물의 이미지를 끝없이 변주하여 제공하고, 무한 스크롤과 자동 재생, 푸시 알림은 그 흐름에서 빠져나올 틈을 좀처럼 허용하지 않는다. 이 같은 설계의 밑바탕에는 뇌의 보상 체계를 반복적으로 자극하는 '간헐적 보상'의 원리가 자리 잡고 있다. 언제 어떤 보상이 나타날지 예측할 수 없는 구조 안에서 사람들은 별다른 결과가 없어도 계속해서 화면을 새로 고침하도록 유도되는 것이다. 글로벌 플랫폼 기업의 디자인 윤리 전문가가 스마트폰을 "주머니 속의 슬롯머신"이라고 부른 것은 결코 은유적 과장이 아니다. 2021년 미국에서는 한 대형 소셜미디어 기업의 전직 직원이 내부 문서를 폭로하는 일이 발생했다. 해당 자료에 따르면, 이 기업은 자사의 플랫폼 이용 시간이 이용자의 정신적 안녕과 일상에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 연구 결과를 이미 파악하고 있었음에도 서비스 설계나 운영 방식에 이를 반영하지 않았다. 이 폭로가 시사하는 바는 자명하다. 이용자의 '자발적' 머무름이 기업의 수익과 직접 연결되는 한, 플랫폼 기업들이 이용자의 안녕보다 체류 시간 극대화를 우선할 유인은 절대 사라지지 않는다는 점이다. 경제학자들은 이러한 구조를 '주의 경제'라고 부른다. 수익이 이용자의 시간과 주의를 얼마나 확보하느냐에 정비례하는 이상, 플랫폼은 이용자가 '스스로' 머무는 것처럼 느끼도록 하면서도 실제로는 머물 수밖에 없도록 환경을 조성한다. 이용자가 마주하는 것은 자유로운 메뉴가 아니라 이미 특정 방향으로 기울어진 선택 구조다. 스크린 앞에서 시간을 잃는 경험은 이러한 설계의 한가운데에서 일어나는 일이며, 한 사람의 의지가 단독으로 맞서기에는 그 그물이 너무나도 촘촘하게 짜여 있다.

<제시문 4>

인간은 본질적으로 자신의 행위를 스스로 결정하고 그 결과에 책임질 수 있는 자율적 주체다. 칸트는 인간이 단순히 외부 환경이나 충동에 의해 움직이는 존재가 아니라, 스스로 도덕 법칙을 세우고 그에 따라 행동할 수 있는 자율적 의지를 지닌 존재라고 보았다. 인간은 충동과 유혹에 끊임없이 노출되는 존재이지만, 실천이성은 스스로 세운 도덕 법칙에 따라 행동을 선택할 수 있게 하며 바로 이러한 자율성이 인간을 존엄하게 만든다는 것이다. 한편, 인간의

논술시험 (언어형)

올바른 선택과 행위가 실제 삶에서 안정적으로 유지되기 위해서는 반복적 실천을 통한 성품 형성이 중요하다고 보는 관점도 있다. 아리스토텔레스에 따르면 용기와 절제 같은 덕은 반복적 실천을 통해 서서히 형성되는 성품 상태(hexis)이며, 이러한 성품은 인간의 선택과 행동을 바람직한 방향으로 이끄는 힘이다. 용기 있는 사람은 용기 있는 행동을 거듭하여 용기를 얻고, 절제하는 사람은 절제의 습관을 축적하여 절제를 얻는다. 즉, 덕은 결단의 순간에 갑자기 발현되는 것이 아니라 평소의 사소한 선택들이 쌓여서 하나로 빚어진 성향의 구조물이다. 칸트가 강조한 자율적 의지와 아리스토텔레스가 강조한 누적된 덕은 서로 다른 관점에서 출발하지만, 모두 인간이 외부 환경에 일방적으로 휘둘리는 존재가 아님을 보여준다. 디지털 환경에서 나타나는 과도한 몰입 문제 또한 이러한 관점에서 조명되어야 한다. 소셜미디어 속에서 파편화된 정보를 수집하고 소비하는 수동적 태도에서 벗어나 기술을 나의 성장을 돕는 도구로서 엄격히 관리하고 활용하는 태도가 필요하다. 이것은 일시적인 결심이 아니라 오랜 시간 반복된 실천을 통해 몸에 밴 견고한 생활 습관의 문제로 다루어져야 한다. 소셜미디어나 디지털 중독 문제의 원인을 전적으로 기업의 불순한 의도나 교묘한 알고리즘의 탓으로만 돌리는 태도는, 인간을 환경에 종속된 수동적 피해자로 축소하는 편협한 생각이다. 진정한 자유는 아무런 유혹도 존재하지 않는 상태에서 얻어지는 것이 아니다. 오히려 유혹의 한가운데서 자신의 의지를 세우고 올바른 습관을 쌓아가는 일상을 반복할 때 비로소 주체적인 삶이 시작된다. 이러한 관점에서 보면 동일한 디지털 환경 속에서도 이용자마다 자기통제의 양상이 다르게 나타나는 현상도 낯설지 않다. 2023년 국내 한 연구진이 대학생 1,200명을 대상으로 수행한 조사에 따르면, 동일한 소셜미디어 플랫폼에 가입해있고 친구 수 또한 비슷한 이용자들 사이에서도 하루 평균 소셜미디어 이용 시간은 15분에서 7시간 이상까지 극명하게 달랐다. 연구진은 이 차이를 예측하는 가장 강력한 변수로 자기효능감과 시간 관리 습관을 지목했다. 똑같은 알림과 추천, 무한 스크롤 앞에서도 어떤 이들은 '나는 이것을 통제할 수 있다'는 믿음과 누적된 습관의 힘으로 사용 시간을 잘 조절하는 반면, 그렇지 못한 이들은 그냥 소셜미디어의 유혹에 이끌리듯 빠져버린다. 자신을 다스리는 습관을 기르지 않은 사람들이 스스로를 수동적 피해자로 만드는 것이다. 환경에 종속되는 삶에서 벗어나 자유로움을 누린다는 것은 환경과 분리되는 것을 의미하지 않는다. 오히려 나를 둘러싼 상황과 마주하며 자신의 선택에 책임을 지는 일상의 습관을 기를 때 비로소 자유로워지는 것이다.

[문제 2] A국 소셜미디어 이용자 1,000명을 대상으로 실시한 실태조사 결과를 바탕으로 이용자 집단별 심리·사회 관계적 특성을 제시한 <자료 1>과, 알고리즘 개인화 기능 도입 전·후의 소셜미디어 이용 행태를 보여주는 <자료 2>를 활용하여 [문제 1]의 두 입장을 각각 옹호하시오(자료에 제시된 정보 이외의 다른 모든 조건은 동일하다고 가정함). (40점)

<자료 1> 소셜미디어 이용자 집단별[1] 심리·사회 관계적 특성(T)[2]

항목	A 집단	B 집단	C 집단	D 집단
자기개념 명확성 점수[3]	42	62	74	86
자기조절 역량 점수[4]	31	52	67	79
디지털 미디어 영향 이해도 점수[5]	26	49	51	68
사회적 고립감 점수[6]	78	82	55	28

주1) 개인의 심리 및 사회 관계적 특성에 따라 조사 대상자들을 네 집단(A~D)으로 구분한 것이며, 각 집단의 표본 수는 모두 동일함.
주2) T는 해당 실태조사가 이루어진 시점을 말함.
주3) 자기개념 명확성(0~100): 점수가 높을수록 자신의 신념, 가치, 특성 등 자기 관련 개념을 명확하게 이해하고 있음을 의미함.
주4) 자기조절 역량(0~100): 점수가 높을수록 자신의 행동을 스스로 잘 조절할 수 있다고 믿는 정도가 높음을 의미함.
주5) 디지털 미디어 영향 이해도(0~100): 점수가 높을수록 디지털 미디어가 자신의 삶에 미치는 영향을 잘 이해하고 있음을 의미함.
주6) 사회적 고립감(0~100): 점수가 높을수록 응답자 스스로 타인과 단절되어 있다고 느끼는 정도가 높음을 의미함.

<자료 2> 알고리즘 개인화 기능[7] 도입 이전(T)과 도입 1년 후(T+12) 집단별 소셜미디어 이용 특성 및 관련 지표[8]

항목	A 집단	B 집단	C 집단	D 집단
T 시점의 소셜미디어 과의존 위험군 비율(%)[9]	21	20	19	18
T+12 시점의 알고리즘 의존도 점수[10]	79	82	61	38
T 대비 T+12 시점의 일평균 소셜미디어 사용시간 증가율(%)	142	151	58	17
T+12 시점의 소셜미디어 과의존 위험군 비율(%)	60	67	29	18

주7) 알고리즘 개인화 기능: 플랫폼이 이용자의 행동 자료(클릭, 체류 시간, 반응 등)를 학습하여 개인별로 콘텐츠를 자동 추천하는 기능을 말하며, 플랫폼은 개인화 기능을 통해 이용자가 더 오래 체류할 것으로 알고리즘이 예측하는 콘텐츠를 우선 노출시킴.

주8) 알고리즘 개인화 기능 도입 이전과 이후 각 집단의 자기개념 명확성, 자기조절 역량, 디지털 미디어 영향 이해도는 변화 없다고 가정함.

주9) 소셜미디어 과의존 위험군 비율(%): 각 집단에서 소셜미디어 이용을 스스로 조절하지 못하고 학업 · 대인관계 등에서 부정적 영향을 경험하면서도 이에 지속적으로 몰입한 과의존 위험군 비율을 의미함.

주10) 알고리즘 의존도(0~100): 소셜미디어 플랫폼의 추천 알고리즘에만 의존하여 콘텐츠를 선택하는 정도로, 점수가 높을수록 의존도가 높음을 의미함.

[문제 3] K국 정부는 국민의 디지털 미디어 중독 문제 해결을 위해, 디지털 미디어 환경 개선 특별세를 신설하는 방안을 논의 중이다. 학생은 이 방안에 찬성하는지 아니면 반대하는지 오직 하나의 입장을 택하고, [문제 1]의 제시문과 [문제 2]의 유관 자료를 모두 활용하여 본인의 선택을 정당화하시오.(20점)