

O ile w badaniach społecznych czy ekonomicznych niewidoczność materiału empirycznego, czyli konkretnych obiektów będących podstawą wizualizacji, nie ma dużego znaczenia, o tyle staje się ona pewnym problemem w przypadku wizualizacji obiektów medialnych. Analizując obrazy w sposób statystyczny, uzyskujemy wykres, ale tracimy z pola widzenia konkretny obraz i nie mamy wglądu w jego jakościowe cechy. Możemy na przykład stworzyć wykres przedstawiający częstotliwość pojawiania się kobiet na obrazach Velazqueza, ale patrząc na wykres takich danych, nie widzimy stylu przedstawiania kobiet, kontekstu, barw i wielu innych jakościowych cech obrazu, które niosą istotne informacje kulturowe. Dlatego potrzebna jest metoda wizualizacji mediów, która – w przeciwieństwie do zarysowanej tu metody wizualizacji danych – pozwala na zachowanie obu poziomów oglądu. W celu odróżnienia wizualizacji danych od wizualizacji mediów warto zaznaczyć, że ta pierwsza zamienia dane w obrazy, a druga zamienia dany zbiór obrazów w inny obraz. Wizualizacja mediów sytuuje się na granicy badań ilościowych i jakościowych, gdyż uzyskujemy w jej wyniku wykres określonych tendencji, ale wykres ten składa się z pojedynczych obrazów, a nie kropek czy słupków. Główną przesłanką koncepcji wizualizacji mediów jest z jednej strony zachowanie szerokiego spojrzenia i oglądu sytuacji, jaki zapewnia tradycyjna wizualizacja danych, z drugiej zaś odejście od fikcjonalizacji. Dzięki temu, że obiekty geometryczne, które mają odzwierciedlać konkretne obiekty medialne, zastępuje się miniaturami tych mediów (obrazów, zdjęć, scen filmowych), można obserwować pojawiające się trendy i zmiany, jakie zachodzą w dużych zbiorach danych medialnych, przy zachowaniu wszelkich danych jakościowych każdego obiektu. Analityka kulturowa oferuje zatem bezprecedensowe połączenie metod „close reading” i „distant reading”¹⁴.

¹⁴ Zob. L. Manovich, *Museum Without Walls, Art History without Names: Visualization Methods for Humanities and Media Studies*, w: *Oxford Handbook of Sound and Image in Digital Media*, red. C. Vernallis, J. Richardson, A. Herzog, Oxford University Press, New York–Oxford 2013 (wersja online: http://softwarestudies.com/cultural_analytics/Manovich.Museum_without_walls.docx).

Przywołując logikę baz danych, można stwierdzić, że dzięki takiej metodzie uzyskujemy przestrzenną mapę danej bazy obiektów medialnych i jednocześnie widzimy pojedyncze obiekty. W ten sposób łatwo określić główne trendy, a jednocześnie skupić się na jakościowych analizach poszczególnych obiektów medialnych.