تعدّ شبكة الجزيرة، منذ انطلاقتها عام 1996، ظاهرة فريدة في الإعلام العربي، أثارت جدلاً واسعاً بين التأييد والانتقاد، وحققت شعبية عالمية. تطوّرت الجزيرة من قناة إخبارية إلى شبكة إعلامية متكاملة تضم قنوات متنوعة (الجزيرة الإنجليزية، الرياضية، للأطفال، مباشر، الوثائقية) ومؤسسات بحثية وتدريبية ومهرجانات، منافسةً كبرى الشبكات العالمية مثل CNN و BBC. باتت الجزيرة علامة تجارية عالمية بارزة، تُشبهه في نفوذها كوكاكولا أو نوكيا. تُستخدم الجزيرة كأداة دبلوماسية قطرية، سواءً في الدبلوماسية الرسمية من خلال جمع الأطراف المتصارعة، أو في الدبلوماسية العامة من خلال حوارات مباشرة تُبثّ عالمياً، مؤثرةً في الرأي العام. يُلاحظ ارتباط وثيق بين الجزيرة وقطر، كارتباط كوكاكولا بأمريكا، ما يُعزز صورة قطر عالمياً. وقد أشارت وثائق ويكيليكس إلى اعتبار الولايات المتحدة الجزيرة ورقة مساومة في السياسة الخارجية القطرية. تساهم الجزيرة في بناء "السمة الوطنية" القطرية من خلال علاقاتها المتشعبة مع الأفراد والمؤسسات عالمياً، فغيابها سيُحدث تأثيراً ملحوظاً. وتُعتبر الجزيرة درعاً دفاعياً لقطر، بل أحياناً أداة هجومية للدفاع عن مصالحها، خاصةً عندما تعجز الدبلوماسية التقليدية. ولا يقتصر الجهد القطري على الجزيرة، بل يشمل حضورها في وسائل الإعلام العالمية، كما يُظهر مسحٌ أجراه جون مارك كنج انطباعاً إيجابياً عن قطر في الصحف العالمية. كما أسست قطر "مركز الدوحة لحرية الإعلام"، بالشراكة مع "مراسلون بلا حدود"، لتعزيز التواصل مع الصحفيين عالمياً.