

تُعد شبكة الجزيرة، منذ انطلاقها عام 1996، ظاهرة فريدة في الإعلام العربي، أثارت جدلاً واسعاً بين التأييد والانتقاد، وحققت شعبية عالمية. تطورت الجزيرة من قناة إخبارية إلى شبكة إعلامية متكاملة تضم قنوات متعددة (الجزيرة الإنجليزية، الرياضية، باتت BBC و CNN للأطفال، مباشر، الوثائقية) ومؤسسات بحثية وتدريبية ومهرجانات، منافسةً لكبرى الشبكات العالمية مثل الجزيرة علامة تجارية عالمية بارزة، تُشبه في نفوذها كوكاكولا أو نوكيا. تُستخدم الجزيرة كأدلة 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 يعزز صورة قطر عالمياً. وقد أشارت وثائق ويكيLeaks إلى اعتبار الولايات المتحدة الجزيرة ورقة مساومة في السياسة الخارجية القطرية. تساهم الجزيرة في بناء "السمة الوطنية" القطرية من خلال علاقاتها المتشعبية مع الأفراد والمؤسسات عالمياً، فغيابها سيحدث تأثيراً ملحوظاً. وتعتبر 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 مسحُ أجراء جون مارك كنغ انتساباً إيجابياً عن قطر في الصحف العالمية. كما أسست قطر "مركز الدوحة لحرية الإعلام"، بالشراكة مع "مراسلون بلا حدود"، لتعزيز التواصل مع الصحفيين عالمياً.