



Stichting Organisatie voor Hindoe Media

Beleidsplan 2005 - 2010

Informereren en inspireren



Stichting Organisatie voor Hindoe Media (OHM)

Beleidsplan 2005 - 2010

Informeren en inspireren

Om



I n h o u d

Pag. 5	Voorwoord
Pag. 7	Inleiding
Pag. 8	Plaatsbepaling
Pag. 9	Missie en visie
Pag. 10	Stand van zaken
Pag. 14	Keuzes
Pag. 15	Domeinen
Pag. 17	Doelgroepen
Pag. 19	Doelstellingen
Pag. 20	Middelen
Pag. 22	Bijlage: <i>Overzicht van sterke en zwakke punten van OHM</i>

مَدِينَة



Voorwoord

De stichting Organisatie voor Hindoe Media timmert zeer serieus aan de weg. Dat zegt OHM dit keer niet zelf, maar dat zegt de visitatiecommissie die OHM het afgelopen jaar doorlichtte. In haar eindrapport schrijft zij: "De omroep werkt met beperkte middelen en grote inzet van betrokkenen meer en meer professioneel, heeft een deugdelijk beleidsplan en maakt beredeneerde keuzen, neemt een bewuste positie in binnen het publieke bestel en zet duidelijk eigen accenten."

De waardering van de visitatiecommissie doet OHM goed in deze toch wat zorgelijke tijd. De regering heeft de publieke omroep een forse bezuiniging opgelegd en de concessieperiode is teruggebracht tot drie jaar. Dit met het oog op grote veranderingen in het bestel die voor 2008 gepland staan.

Maar over inhoud en vorm van deze bezuinigingen is nog zo weinig bekend, dat daar geen beleid op te bouwen is. Wij zetten in dit beleidsplan dan ook gewoon de grote lijnen uit voor de komende vijf jaar. In de jaarplannen die uit dit beleidsplan voortvloeien, zullen we nader ingaan op de gevolgen die de nieuwe inrichting van het bestel voor ons heeft.

De in dit plan gemaakte keuzes vloeien voort uit gesprekken die OHM de afgelopen tijd heeft gevoerd met organisaties, opinion leaders en specifieke deelgroepen in met de aanbevelingen van de visitatiecommissie, binnen haar achterban. Deze gesprekken, aangevuld met eigen onderzoek, bevindingen en ervaringen, hielpen OHM helderder te krijgen wat kijkers en luisteraars van haar vragen. Dit is geen eenmalig iets. OHM zal doorgaan met het aanhalen en verdiepen van de contacten met de achterban. De organen van OHM moeten, veel meer dan momenteel het geval is, hun netwerken raadplegen en informatie gestructureerd doorspelen naar het uitvoerend niveau. Op deze wijze kan OHM de vinger aan de pols van de Nederlandse hindoegemeenschap houden.

Alleen zo kan OHM de best mogelijke programma's maken. Programma waar geen hindoe, geen Hindoestaan, geen spirituele zoeker zonder kan. En wil.

Dhr. R. Rammnath
voorzitter

Om



1. Inleiding

Het hindoeïsme kent vele rituelen misschien wel meer dan andere levensbeschouwingen. Vaak geur- en kleurrijk, sommige vrolijk, andere zwaar. Maar allemaal zijn ze tot in de details uitgewerkt en ze duren niet zelden lang.

Die rituelen zijn uiterst belangrijk binnen onze hindoeïfilosofie. En terecht: ze wijzen ons de weg naar het goede, doen ons stilstaan op die drukke levensweg, geven ruimte om te ademen. Kortom: ze bepalen ons bij de kern.

Of is dit iets te mooi gedacht? Soms lijkt het wel alsof die rituelen als een alibi zijn gaan fungeren. We doen de rituelen, zodat we ons juist niet hoeven bezig te houden met de grote vragen van ons bestaan. Wie ben ik? Wat geloof ik? Wat gelooft mijn kind nog? Rituelen kunnen onrust bezweren en veiligheid bieden. Of de illusie van veiligheid.

Wij als Hindoeïomroep besteden veel aandacht aan de rituelen van onze traditie. En niet omdat het mooie plaatjes en goede quotes oplevert. We besteden er aandacht aan omdat rituelen ons kunnen laten raken aan de kern.

Maar de kern zelf zijn ze niet. Ook dat beseft moeten we hebben. Als Hindoeïomroep willen we informeren en inspireren, zoals ook uit de titel

van dit beleidsplan blijkt. Informeren wil zeggen: ons verdiepen in onze traditie en onze rituelen en ons handelen, en op zoek gaan naar de betekenis daarvan in dit land, in deze tijd, in dit leven. Inspireren wil zeggen: samen met onze kijkers en luisteraars betekenis geven aan ons bestaan.

Dat informeren - dat kunnen we wel. We hebben er ruim tien jaar ervaring in, en dit beleidsplan biedt goede aanknopingspunten om het in de komende jaren nog beter te doen. Maar dat inspireren - dat is wat lastiger. Inspiratie is niet te vangen in doelgroepen en domeinen, laat staan in een SWOT-analyse. Dat inspireren moeten we helemaal zelf doen. Dat moeten we helemaal zelf zijn. Voor de komende jaren wordt dat onze grootste en mooiste klus.

7





2. Plaatsbepaling

2.1 De hindoeïfilosofie

Het hindoeïsme ontstond duizenden jaren geleden op het Indische subcontinent. Het is de oudste, nog bestaande, wereldgodsdienst. Maar ondanks haar gevorderde leeftijd, lijken weinig godsdiensten zo goed bij de moderne mens te passen als juist dat hindoeïsme. Het gaat uit van de individuele mens en diens praktisch handelen. Het geeft ruimte – wat voor een godsdienst beslist niet vanzelfsprekend is.

Het hindoeïsme is dan ook eigenlijk geen godsdienst. Het is een levenswijze, een manier van zijn, een filosofisch idee, dat verschillende – soms schijnbaar tegengestelde – opvattingen in zich verenigt en een verscheidenheid aan religieuze uitingen in zich heeft opgenomen, zonder dat het fundament ervan wezenlijk werd aangetast. Beweging en verandering worden beschouwd als verrijking, niet als

bedreiging. Niet één boek, maar verschillende filosofische en religieuze geschriften vormen bron en basis: de Veda's, de Upanishads, de Purana's, de Ramayana en de Mahabharata.

Volgens het hindoeïsme is er één waarheid. Die ene waarheid wordt door de verschillende heiligen, geleerden en stromingen anders benoemd. Iedere hindoe kan in vrijheid op zoek gaan naar zijn eigen weg. De leefregels, verankerd in het dharma, vormen de leidraad bij deze zoektocht. Het handelen (karma) van de mens moet uiteindelijk leiden tot bevrijding uit de cyclus van wedergeboorte. Dat idee staat centraal en wordt door bijna alle hindoes gedeeld.

Wereldwijd zijn er 900 miljoen mensen die zich hindoe noemen. Ruim tweehonderdduizend daarvan wonen in Nederland. En dat aantal is groeiende.

2.2 Hindoes in Nederland

Dat in Nederland in verhouding zoveel hindoes wonen, heeft een historische reden. Aan het eind van de negentiende eeuw emigreerden contractarbeiders vanuit Brits-Indië naar onder meer de Nederlandse kolonie Suriname. De meesten van hen waren hindoe. Na de Surinaamse onafhankelijkheid, in 1975, trokken sommige van hun nazaten naar Nederland.

Deze Hindoestanen vormen op afstand de grootste groep hindoes in Nederland. De veel kleinere restgroep kan worden onderverdeeld in immigranten uit bijvoorbeeld India en Zuid-Afrika, en autochtone Nederlanders die





de afgelopen decennia – in een enkel geval al eerder - de hindoeïfilosofie omhelsd hebben.

2.3 Een eigen omroep

In 1992 werd de stichting Organisatie voor Hindoe Media (OHM) opgericht. Vertegenwoordigers van de belangrijkste georganiseerde hindoe-stromingen, de Sanatan Dharm en de Arya Samaj, sloegen de handen ineen om het hindoeïsme in Nederland een stem en een gezicht te kunnen geven. In oktober 1993 vond de eerste uitzending plaats.

OHM is één van de 39f-omroepen. Dit is een groep kleinere zendgemachtigden binnen het publieke bestel die zendtijd toegewezen heeft gekregen op basis van een onderscheidende levensbeschouwing. De afgelopen tien jaar heeft OHM zich ingezet om, vanuit de hindoeïfilosofie, goede radio- en televisieprogramma's te maken voor de verschillende groepen hindoes in Nederland en voor mensen die zich in bredere zin interesseren voor geloof en levensbeschouwing.

3. Missie en visie

3.1 Missie

De stichting Organisatie voor Hindoe Media (OHM) is een zendgemachtigde binnen de publieke omroep. Zij produceert radioprogramma's, televisieprogramma's en internetcontent.

OHM richt zich met haar mediaproducten op de meer dan 200.000 in Nederland wonende hindoes (waaronder veel Hindoestanen) en de ruime cirkel daaromheen van geïnteresseerden in de hindoeïcultuur, zingeving en spiritualiteit. Met name richt zij zich op de

volgende drie groepen: Hindoeïstaanse volwassenen, Hindoeïstaanse jongeren en zinzoekers. Zij wil deze doelgroepen niet alleen informeren, maar ook en vooral inspireren.

OHM baseert zich bij al haar werk op de hindoeïfilosofie, zoals verwoord in de Veda's, de Upanishads, de Purana's, de Ramayana en de Mahabharata. De hindoeïfilosofie biedt waarden en normen die ook in de Nederlandse context oriëntatiepunt en kader kunnen zijn bij de persoonlijke en maatschappelijke vragen.

OHM zoekt het gesprek en de uitwisseling met andere levende tradities en draagt op deze manier bij aan een open, respectvolle samenleving.

3.2 Visie OHM

De hindoeïfilosofie biedt inzichten die voor en in de Nederlandse samenleving van groot belang zijn.

OHM wil de komende jaren het belang van de hindoeïtraditie in de Nederlandse context zichtbaar maken.

De hindoeïfilosofie heeft een rijke religieuze en spirituele traditie. OHM wil de komende jaren Hindoeïstaanse jongeren kennis laten maken met en inzicht bieden in de eigen traditie en daarmee een bijdrage leveren aan hun zoektocht naar een eigen culturele identiteit. OHM hoopt hen hiermee te inspireren tot actief burgerschap in zowel de Nederlandse samenleving als de eigen Hindoeïstaanse gemeenschap.

Er is op een aantal punten een spanningsveld tussen de traditionele Hindoeïstaanse cultuur en de moderne Nederlandse samenleving.



OHM wil de komende jaren de problemen waarmee Hindoestaanse volwassenen in de Nederlandse samenleving te maken hebben zichtbaar en bespreekbaar maken. Zij wil daarbij het inzicht in het eigene verdiepen en het begrip voor het andere vergroten.

Veel spiritueel geïnteresseerden hebben bij hun zoektocht naar zingeving behoefte aan bouwstenen uit de hindoeïstische spirituele traditie.

OHM wil de komende jaren deze geïnteresseerden ondersteunen bij hun zoektocht. Zij wil informatie geven over de eigen culturele en religieuze traditie en helpen bij de toepassing van elementen hieruit.

4. Stand van zaken

4.1 Ontwikkelingen in de Nederlandse samenleving

Emoties zijn in de Nederlandse samenleving zichtbaarder dan ooit. Mensen verwerken hun verdriet, hun blijdschap en hun woede niet meer individueel en in de beslotenheid van de eigen woning, maar collectief en in het openbaar. De stille tochten tegen zinloos geweld is voorbeeld van primaire uitingen van primaire gevoelens. Volgens Henri Beunders (2002) is één en ander een reactie op de ik-gerichtheid van de moderne samenleving. Mensen hebben daardoor een groeiende behoefte aan een warm wij-gevoel, waarbij compassie, nostalgie en ontnuchtering om de voorrang strijden. En in deze **informatiemaatschappij** maken internet, mobiele telefoon en opiniepeiling het dan ook nog mogelijk om deze emoties op individueel niveau

onmiddellijk mee te beleven – en te beïnvloeden.

Kijkers en luisteraars willen in toenemende mate de beleving van de geïnterviewden of de hoofdrolspelers meevoelen. Dit betekent voor OHM een omschakeling, omdat zij vanouds in haar programma's een voorkeur heeft voor wat afstandelijker opererende deskundigen, die voor de microfoon zakelijk en helder kunnen uitleggen waarom iets is en hoe. OHM moet niet bang zijn om op de zender emoties te laten zien en horen.

Primair is ook de wijze waarop over andere cultuurgroepen wordt gesproken. De voorzichtigheid die tot enkele jaren geleden in het **integratiedebat** in acht werd genomen, lijkt volledig verdwenen. Mensen zeggen tegenwoordig wat ze vinden - ook als dat politiek incorrect, racistisch of aantoonbaar onjuist is. De effecten van deze cultuuromslag zullen ook in Hindoestaanse kring merkbaar zijn.

Beide ontwikkelingen (grotere nadruk op emoties, het verdwijnen van de nuance uit het integratiedebat) spelen tegen de achtergrond van een breder proces van **individualisering**. Aan de ene kant wordt van het individu verwacht dat deze "zijn verantwoordelijkheid neemt", aan de andere kant blijkt in het normen en waarden-debat steeds opnieuw dat er een deel is die de verantwoordelijkheid niet aankan. En diens buurman al helemaal niet.

Het is dus niet vreemd dat er een **reactie** op die individualisering plaatsvindt. Naast het liberalisme wordt nu



ook het conservatisme in toenemende mate zichtbaar als politieke en maatschappelijke stroming. Veel mensen keren terug naar de tradities, naar gemeenschapszin en familiewaarden.

Ook geloofsvragen krijgen meer ruimte. Met het badwater van de ontkerking blijkt de afgelopen decennia niet zelden ook het Kind te zijn weggegooid. Sommigen zoeken het in radicalere, strengere of meer charismatische versies van hun oude geloof. Voor anderen voldoen de traditionele religies van het westen, eeuwenlang bron van legitimatie voor waarden en opvattingen, niet langer. De nieuwsgierigheid naar authentieke bronnen buiten de bekende kaders wordt zichtbaar in een toegenomen behoefte aan **spiritualiteit**. Velen vinden deze in een oriëntatie op oosterse religies. Yoga en meditatie zijn populair, zoals ook mystieke scholen uit de hindoe-traditie veel weerklank vinden.

Hiermee is niet gezegd dat OHM deze ontwikkelingen bij voorbaat afkeurt - of juist omarmt. Kenmerk van dergelijke bewegingen is juist dat ze goeddeels autonoom zijn. Een voorbeeld. Het is weinig zinvol om te zeggen dat individualisering een slechte zaak is. Het is een feit, zoals electriciteit en digitalisering feiten zijn. Het is natuurlijk mogelijk om, vanuit de hindoe-traditie en de Hindoestaanse cultuur, vraagtekens te zetten bij doorgesloten individualisering, en te wijzen op alternatieven. Maar belangrijker is de vraag: wat *kan* OHM met het feit van individualisering?

In hoofdstuk 4 worden deze en andere trends geplaatst naast en tegenover de realiteit van OHM. Hieruit vloeit dan

een strategie voor de komende jaren voort.

4.2 Ontwikkelingen binnen de Hindoestaanse gemeenschap

De grootste groep hindoes in Nederland wordt gevormd door de Hindoestanen. Vergeleken met veel andere groepen alloctonen zijn zij er in geslaagd een redelijke positie te verwerven op het gebied van wonen, weten en werken. Verdere structurele integratie zal er voor moeten zorgen dat de nog steeds bestaande achterstand ten opzichte van de autochtone bevolking wordt ingelopen.

Niet dat het allemaal vanzelf gaat. De Hindoestaanse bevolkingsgroep kent een aantal stevige **problemen**: hoge aantallen echtscheidingen, parasuïcidaal gedrag, alcoholmisbruik, huiselijk geweld etc. Volgens Choenni en Adhin (2003) spelen deze problemen zich grotendeels af binnen de gesloten familie- of gemeenschapsfeer en hebben daarom geen grote maatschappelijke uitstraling. Dit neemt niet weg, zo blijkt uit enquêtes (Milan 2002 en Milan 2003), dat veel Hindoestanen meer willen weten over genoemde onderwerpen en deze graag in de OHM-programma's terug wil zien. Het zwijgen over problemen dient doorbroken te worden.

De Hindoestaanse gemeenschap kent in toenemende mate een **generatiekloof**. De jongere generatie, vaak beter opgeleid en geïntegreerd dan de ouders en meer geneigd om te denken in individuele dan in gemeenschaps termen, zoekt naar eigen wegen om het bestaan in te vullen. Overgeleverde structuren worden als niet meer dan



gewoonten gezien. Het gezag en de wijsheid van de pandit zijn al lang niet meer vanzelfsprekend.

Vanouds is de positie van **ouderen** binnen de Hindoestaanse gemeenschap die van raadgever en bewaarder van de traditie. Het hieraan verbonden gezag staat onder druk, nu de oude familieverbanden minder hecht worden. Ouderen raken hun vaste plek kwijt en voelen zich geïsoleerd. Is ook dit niet een generatiekloof?

Er is nóg een kloof aan het ontstaan: die tussen mannen en vrouwen. Hindoestaanse vrouwen hebben de smaak van de **emancipatie** te pakken. De mannen zijn gemiddeld minder enthousiast. Het feit dat vrouwen veel meer dan vroeger werken en studeren zal nieuwe eisen stellen aan de man - vrouw relatie en grote invloed hebben op de opvoeding van de kinderen.

Misschien dwingen juist integratie en individualisering tot een heroriëntatie op de eigen normen en waarden. Veel Hindoestanen hebben een hernieuwde belangstelling voor hun *roots*.

Suriname is een populaire bestemming, ook onder de generaties die er niet meer geboren werden. Er wordt nog steeds een diepe verwantschap gevoeld - met land en cultuur en de achtergebleven familie.

Een vergelijkbare band, maar wellicht meer mythisch en minder praktisch van aard, voelen veel Hindoestanen met **India**. Dit is het land van hun voorouders, en niet te vergeten de bakermat van hun geloof. Door de toegenomen welvaart is een bezoek aan het land voor meer mensen weggelegd.

4.3 Ontwikkelingen binnen het omroepbestel

In de afgelopen jaren is een fundamentele discussie over de toekomst van de publieke omroep in de Haagse politiek op gang gekomen. Er circuleren verschillende toekomstscenario's: dat er een centrale omroeporganisatie dient te komen; dat de drie televisiezenders teruggebracht worden naar twee; dat de kleine zendgemachtigden verregaand moeten samenwerken.

Maar wat het ook gaat worden, het is duidelijk dat er **fors bezuinigd** moet worden, en dat er meer onderlinge samenwerking van de omroepen wordt verwacht. Dat is de richting waarin het bestel zich beweegt, en daar moet ook OHM zich op instellen.

4.4 Sterkten en zwakten van OHM

In een puntsgewijze opsomming hebben de drie afdelingen van OHM (radio, televisie, internet) recentelijk aangegeven wat de eigen sterke en zwakke punten zijn. Dit overzicht is als bijlage in het beleidsplan opgenomen. De belangrijkste punten hieruit zijn de volgende.

OHM kent voor een deel van haar programma's een **doelgroepenbeleid**. Met name geldt dit voor het radioprogramma De Lotusvijver en het jongerenaanbod op televisie en internet. Voor andere programma's is de beoogde doelgroep minder duidelijk vastgesteld, wat tot verwarring bij de kijker / luisteraar leidt.

Het blijkt dat **jongeren** grote waardering hebben voor het jongerenprogramma Ch@tney.nl: ze geven aan dat de behandelde maatschappelijke en



religieuze onderwerpen actueel en relevant zijn.

OHM heeft onder de doelgroep "**spiritueel geïnteresseerden**" een goede naam opgebouwd, met name met televisieseries als Upanishads, een selectie en Tulsidas, maar ook met het speciaal op deze doelgroep gerichte radioprogramma De Lotusvijver.

De televisieprogramma's van OHM bereiken meer kijkers dan vroeger, ondanks het feit dat de programma's tijdens de slecht(er) bekeken daguren worden uitgezonden. Voor radio zijn geen betrouwbare **cijfers** beschikbaar. Wel is duidelijk dat OHM geen voordeel ondervindt van het feit dat haar programma's worden uitgezonden op het slecht beluisterde 747 AM. Bij radio en televisie doet het gemis van een gericht **promotiebeleid** zich voelen. Om een beeld te krijgen van de waardering van de radio en televisieprogramma's zijn onlangs de eerste **klankbordgroepen** ingesteld. Een **kwaliteitskader** ontbreekt nog.

OHM probeert de **Hindoestaanse gemeenschap** op kritische maar betrokken wijze te volgen. Zij doet dit door te berichten over maatschappelijke



lijke onderwerpen, maar ook door de eigen feesten en activiteiten in beeld te brengen. Het blijkt dat de programmamakers van OHM goede voeling met deze gemeenschap hebben.

De radioprogramma's worden in **eigen beheer** geproduceerd, wat behalve tot kostenreductie ook tot grotere deskundigheid binnen het team leidt.

Er wordt **te weinig samengewerkt** aan gezamenlijke projecten tussen de drie afdelingen. Ook slaagt OHM er onvoldoende in, nieuwe talenten aan te trekken en vast te houden, vanwege de geringe doorgroei mogelijkheden.



5. Keuzes

5.1 SWOT-analyse

Om structuur aan te brengen in de interne en externe analyses uit het vorige hoofdstuk, worden de gegevens in een SWOT-analyse ingevoerd.

SWOT staat voor strengths, weaknesses, opportunities en threats, ofwel: sterke punten, zwakke punten, kansen en bedreigingen.

Als een organisatie competent is op een bepaald terrein (sterke punten) en er zijn positieve ontwikkelingen op dat terrein (kansen) dan kan de organisatie op de ingeslagen weg voortgaan. In deze strategie gaat het om groeien.

Als een organisatie niet competent is op een bepaald terrein (zwakke punten) en er zijn positieve ontwikkelingen op dat terrein (kansen) dan dient de

organisatie te investeren om deze kansen te benutten. In deze strategie gaat het om verbeteren.

Als een organisatie competent is op een bepaald terrein (sterke punten) en er zijn negatieve ontwikkelingen op dat terrein (bedreigingen), dan dient de organisatie te investeren om haar positie te behouden. In deze strategie gaat het om verdedigen.

Als een organisatie niet competent is op een bepaald terrein (zwakke punten) en er zijn negatieve ontwikkelingen op dat terrein (bedreigingen), dan kan de organisatie ervoor kiezen om met anderen samen te werken of haar activiteiten op dat terrein te minimaliseren. In deze strategie gaat het om samenwerking zoeken of terugtrekken.

SWOT-analyse OHM:

Interne analyse	Externe analyse
<p>Sterke punten doelgroepenbeleid jongerenprogramma's maatschappelijke onderwerpen spirituele onderwerpen band/voeling met eigen gemeenschap producties in eigen beheer publieksonderzoek</p>	<p>Kansen meer aandacht voor emoties technologische ontwikkelingen integratiedebat zoektocht van jongeren behoefte aan zingeving band met Suriname en India</p>
<p>Zwakke punten uiteenlopende onderwerpen en thema's promotiebeleid samenwerking intern geen kader voor kwaliteitsbeoordeling vasthouden van talent</p>	<p>Bedreigingen individualisering secularisatie bezuinigingen meer concurrentie</p>



Niet iedere combinatie leidt overigens tot een strategie. Het zal duidelijk zijn dat de combinatie van het sterke punt "productie in eigen beheer" en de kans "meer aandacht voor emoties" niet een zinvolle combinatie is. Een voorbeeld van een zinvolle combinatie die kan leiden tot een strategie, is het sterke punt "doelgroepenbeleid" en de kans "jongeren die op zoek zijn naar identiteit". Een overzicht van de relevante combinaties staat hieronder.

5.2 Strategische keuzes

5.2.1 Groeien

- ♦ OHM zet het doelgroepenbeleid (Hindoestaanse jongeren en volwassenen en spiritueel geïnteresseerden) voort.
- ♦ OHM blijft in haar jongerenprogramma's de ontwikkeling van eigen identiteit benadrukken.
- ♦ OHM heeft in ruimere mate aandacht voor het spanningsveld tussen moderniteit (integratie) en traditie (band met India en Suriname) waarin Hindoestaanse volwassenen zitten.
- ♦ OHM speelt sterker in op de behoefte aan spirituele programma's.

5.2.2 Verbeteren

- ♦ OHM beperkt de hoeveelheid themavelden.
- ♦ OHM verbetert de interne samenwerking.
- ♦ OHM stelt een plan op voor de promotie van de eigen programma's.
- ♦ OHM formuleert een kwaliteitskader.
- ♦ OHM gaat op zoek naar nieuw talent.

5.2.3 Verdedigen

- ♦ OHM doet aan kostenreductie door efficiënter en in eigen beheer programma's te produceren.
- ♦ OHM consolideert de band met de drie belangrijkste doelgroepen.

5.2.4 Samenwerken / terugtrekken

- ♦ OHM-afdelingen werken in toenemende mate samen (kostenreductie).
- ♦ OHM werkt samen met andere omroepen, met name de 39f - omroepen.
- ♦ OHM werkt samen met andere relevante media.

6. Domeinen

Als we de in het vorige hoofdstuk genoemde sterke punten naast de missie en de visie uit hoofdstuk 2 zetten, biedt dat uitzicht op een helder profiel van OHM. Hieronder staan de drie domeinen waarin OHM thuis is en waarmee zij zich kan onderscheiden.

6.1 Basiswaarden in de hindoe cultuur (OHM kijkt naar de fundering)

De hindoe filosofie kent haar fundering in geschriften als de Veda's, Upanishads, Purana's, Ramayana en Mahabharat. OHM wil haar publiek bekend maken met deze bronnen van wijsheid om de basiswaarden uit de hindoe cultuur (geweldloosheid, broederschap onder de mensen, mededogen etc.) uit te dragen. OHM ziet het als haar taak om op deze wijze bij te dragen aan een verdieping van de eigen cultuur bij de hindoes en een verrijking voor de brede Nederlandse gemeenschap.



6.2 Dynamiek in de hindoe gemeenschap (OHM kijkt naar de groep)

De hindoe cultuur is, zoals alle andere culturen, onderhevig aan veranderingen. Iedereen ervaart verandering anders. De één vindt het moeilijk om het vertrouwde los te laten, terwijl de ander veranderingen van vitaal belang vindt om de traditie levend te houden. Dit verschil in perceptie brengt spanningen met zich mee. OHM maakt deze spanningen bespreekbaar. Ook wil OHM, door het benoemen van verbindende waarden, een bijdrage leveren aan de sociale cohesie en die handhaven. Hierbij gaat de aandacht vooral uit naar de veranderingen die het gevolg zijn van het leven binnen de hindoe cultuur in de Nederlandse samenleving. Aandacht voor sociaal maatschappelijke thema's en interculturele onderwerpen is daarbij belangrijk. Ook wil OHM, gezien de toenemende individu-

alisering, een bijdrage leveren aan een sterkere groepscohesie in de hindoe gemeenschap.

6.3 Spiritualiteit in de hindoe traditie (OHM kijkt naar de beleving)

In de afgelopen jaren heeft OHM een belangrijke plaats mogen innemen bij spiritueel geïnteresseerden in dit land. Programma's over spirituele onderwerpen, meestal in de vorm van projecten en series, hebben OHM een grote bekendheid onder deze doelgroep gegeven. De komende jaren blijft OHM spirituele thema's vanuit de hindoe traditie bespreken en verhelderen. In het volgende hoofdstuk worden deze drie domeinen naast de drie belangrijkste doelgroepen van OHM gelegd. Hieruit kunnen dan uiteindelijk de doelstellingen voor de komende jaren worden gedistilleerd.





7. Doelgroepen

OHM heeft zowel op de radio als op de televisie weinig zendtijd. Dit brengt met zich mee dat OHM duidelijke keuzes moet maken in de doelgroepen die zij wil bereiken. OHM kiest voor Hindoestaanse volwassenen, Hindoestaanse jongeren en spiritueel geïnteresseerden. In dit hoofdstuk worden zij besproken in samenhang met de domeinkeuze uit het vorige hoofdstuk. In schema ziet dit er als volgt uit:

tijd het liefst met andere Hindoestanen door. Ook bij het consumeren van mediaproducten is de keuze voor de eigen cultuur zichtbaar (Bollywood, Hindoestaanse radiostations, satellietzenders). De meeste Hindoestaanse volwassenen zijn op zoek naar een bevestiging van de eigen beleving van de cultuur. Zij zoeken houvast in een omgeving die vragen stelt rondom culturele en religieuze praktijken.

	Basiswaarden	Dynamiek	Spiritualiteit
Jongeren	Identiteit	Groepscohesie	Innerlijk leven
Volwassenen	Uitleg symboliek	Trad.- modern	Verdieping
Spiritueel geïnteresseerden	Geleefde traditie	Actuele thema's	Dagelijkse toepassing

7.1 Hindoestaanse volwassenen

De meeste Hindoestaanse volwassenen hebben een sterke band met Suriname. De meesten van hen zijn daar geboren en opgegroeid, en hebben de Hindoestaanse cultuur als een vanzelfsprekendheid meegekregen. De migratie naar Nederland leidde ertoe dat vroegere overtuigingen vanwege een andere maatschappelijke situatie moesten worden heroverwogen. Er zijn vele inspanningen geleverd om enerzijds de traditie met enige aanpassingen voort te zetten en anderzijds in de nieuwe samenleving te integreren. Inmiddels kan er worden geconstateerd dat veel Hindoestanen op het gebied van wonen, werken en onderwijs bijna dezelfde resultaten boeken als autochtone Nederlanders. Al is de achterstand nog niet volledig ingelopen.

Daarnaast is de gerichtheid op de eigen Hindoestaanse groep onmiskenbaar. Hindoestanen brengen hun vrije

Verder staan zij voor de zware taak om deze traditie door te geven aan de eigen kinderen die, gevormd door het Nederlandse onderwijs en culturele invloeden, andere eisen stellen aan de Hindoestaanse cultuur en religie. Dit leidt tot spanningen.

OHM maakt issues die centraal staan in het spanningsveld tussen de traditionele Hindoestaanse cultuur en de moderne Nederlandse samenleving bespreekbaar. Daarbij vormen de veranderende maatschappelijke omstandigheden en de persoonlijke cultureel-religieuze beleving het uitgangspunt. OHM is van mening dat de eigen beleving gerespecteerd dient te worden. En in veel gevallen is de verwoording van de ervaring een aanzienlijke stap in de beantwoording van vragen. Aan andere kant kunnen ook achtergrondinformatie en uitleg van de symboliek bijdragen tot een verdieping van de beleving en het adequater uitdragen van de eigen overtuiging.



7.2 Hindoestaanse jongeren

De tweede doelgroep van OHM is Hindoestaanse jongeren tussen 16 tot 25 jaar: de tweede generatie. Op het gebied van onderwijs hebben Hindoestaanse jongeren de scholingsachterstand van de vorige generatie bijna helemaal ingehaald. Schoolprestaties van Hindoestaanse kinderen verschillen niet veel van autochtone Nederlanders. Vooral de participatie van vrouwen in het hoger en universitair onderwijs is opmerkelijk.

De jongeren worden tijdens deze vorming moderne waarden als mondigheid, kritisch nadenken en zelfontplooiing bijgebracht. De ouders daarentegen hechten vaak meer belang aan de traditionele waarden als ouderlijk gezag en volgzzaamheid. Deze verschillen leiden tot conflictsituaties. De jongeren krijgen het gevoel dat ze in hun individuele vrijheid en mogelijkheden beperkt worden en de ouders ervaren angst omdat de kinderen van hen vervreemden. Ook vinden ouderen dat jongeren te individualistisch denken.

Hindoestaanse jongeren staan in hun proces van volwassenwording voor de uitdaging om een eigen vorm aan hun cultuur te geven. Voor de culturele oriëntatie richten Hindoestaanse jongeren zich op Suriname, Nederland en India.

7.3 Spiritueel geïnteresseerden

Er circuleren verschillende getallen over het aantal spiritueel geïnteresseerden in Nederland. Ook zijn er talloze definities van deze doelgroep in gebruik. Dit maakt het lastig om deze groep te beschrijven. In ieder geval is

duidelijk dat er een grote behoefte aan spiritualiteit is. Deze behoefte wordt zichtbaar in duizenden yogascholen, cursussen op het gebied van spiritualiteit, boeken, festivals en beurzen.

De groep spirituele zoekers kent zeer diverse achtergronden. Het zijn zowel Hindoestanen als Nederlanders, die al dan niet in een geloofstraditie staan. Het niveau van opleiding varieert sterk, de behoeften lopen uiteen en er wordt op verschillende manieren uit verschillende bronnen geput. OHM moet dus een keuze maken uit de grote groep spirituele zoekers.

De doelgroep van OHM wordt gevormd door volwassen en oudere spiritueel geïnteresseerden die een middelbare tot hogere opleiding hebben gevolgd. Zij hebben er bewust voor gekozen om uit de hindoetraditie te putten of zijn er ontvankelijk voor. Het zijn geen passanten die aan het shoppen zijn. Deze doelgroep heeft belangstelling voor de filosofische achtergronden van het spirituele en zoekt inspirerende voorbeeldfiguren die voor verdere diepgang in de spirituele praktijk kunnen zorgen.





8. Doelstellingen

8.1 Doelstellingen per doelgroep

8.1.1 Hindoestaanse volwassenen

Ten aanzien van Hindoestaanse volwassenen stelt OHM zich de volgende doelen:

- ♦ Issues die centraal staan in het spanningsveld tussen de traditionele Hindoestaanse cultuur en de moderne Nederlandse samenleving bespreekbaar maken.
- ♦ Achtergrondinformatie en uitleg van de culturele en religieuze symboliek geven, die bijdraagt aan een verdieping van de beleving.

8.1.2 Hindoestaanse jongeren

Ten aanzien van Hindoestaanse jongeren stelt OHM zich de volgende doelen:

- ♦ Jongeren ondersteunen in de zoektocht naar een eigen culturele identiteit door de dilemma's tussen de eerste en tweede generatie op het niveau van hindoe basiswaarden te bespreken.
- ♦ Jongeren inspireren tot actief burgerschap in zowel de Nederlandse samenleving als de eigen Hindoestaanse gemeenschap. OHM zet vraagtekens bij de bijdrage die het individualisme levert aan de vitaliteit van de samenleving, en vraagt aandacht voor de noodzaak van het collectieve als voorwaarde voor het individuele: individualiteit in gebondenheid.
- ♦ Jongeren kennis laten maken met de rijkdom van de religieuze en spirituele hindoe traditie. In een tijd waarin het belang van de buitenkant van het leven continu wordt benadrukt, vraagt OHM aandacht voor de waarde van het innerlijke

leven. Dit biedt jongeren de mogelijkheid om uit te groeien tot evenwichtige mensen.

8.1.3 Spiritueel geïnteresseerden

Ten aanzien van spiritueel geïnteresseerden stelt OHM zich de volgende doelen:

- ♦ Vanuit de spirituele hindoe traditie informatie verstrekken over actuele ethische en maatschappelijke onderwerpen (euthanasie, orgaan-donatie, kloneren etc.).
- ♦ Laten zien hoe de hindoeïstische spirituele tradities worden geleefd en beleefd.
- ♦ Hen ondersteunen in het toepassen en integreren van elementen uit de hindoe traditie in het dagelijks leven

8.2 Doelstellingen per afdeling

8.2.1 Televisie

- ♦ OHM Televisie vergroot haar bereik onder televisiekijkers de komende vijf jaar met 20%.
- ♦ OHM Televisie profileert zich nadrukkelijk binnen het publieke bestel.
- ♦ De programma's van OHM Televisie voldoen aan de kwaliteitscriteria van het publiek bestel.

8.2.2 Radio

- ♦ Darshan wordt marktleider op het gebied van Surinaams nieuws voor Hindoestanen.
- ♦ Darshan wil het platform zijn waarop nieuwe ontwikkelingen binnen de Hindoestaanse gemeenschap op een open en kritische wijze worden besproken.



- ♦ De Lotusvijver is voor de doelgroep spiritueel geïnteresseerden het belangrijkste podium om actuele en relevante filosofische/spirituele inzichten met anderen te delen.

8.2.3 Internet

- ♦ De websites binnen het OHM domein worden van meer specifieke content voorzien.
- ♦ Meer radio en televisiegerelateerde content wordt via de websites ontsloten
- ♦ De diverse interactieve toepassingen worden aangevuld en uitgebreid.

9. Middelen

9.1 Televisie

OHM Televisie wil met het onderstaande programma-aanbod haar doelstellingen realiseren:

Discussieprogramma's

Deze discussieprogramma's zijn bedoeld voor Hindoestaanse jongeren en volwassenen. Het doel is om issues die centraal staan in het spanningsveld tussen de traditionele Hindoestaanse cultuur en de moderne Nederlandse samenleving bespreekbaar te maken. Verder wil dit programma jongeren inspireren tot actief burgerschap zowel in de Nederlandse samenleving als in de eigen Hindoestaanse gemeenschap. Dit wil OHM bereiken middels debatten over actuele sociaal maatschappelijke ontwikkelingen in Nederland vanuit een Hindoeïstisch perspectief te initiëren/stimuleren.

Magazines

Het magazine is een periodiek (zeswekelijks) programma. Hierin worden

ontwikkelingen binnen de Hindoegemeenschap in Nederland, met name op religieus en cultureel gebied, besproken. Het is de bedoeling om aan Hindoestaanse jongeren, volwassenen en spiritueel geïnteresseerden te laten zien hoe de hindoegemeenschap in Nederland nieuwe en andere vormen weet te vinden voor de eigen religie en cultuurbeleving.

Drama

De combinatie van diepe verankering in de eigen traditie en de internalisatie van elementen uit de Nederlandse cultuur, leidt soms tot diepe conflicten. OHM wil deze conflicten zichtbaar en bespreekbaar maken door ze uit te spelen in dramaproducties. Deze producties zijn gericht op de Hindoestaanse groep als geheel.

Ch@tney.nl

Dit jongerenprogramma wordt gemaakt door en voor jongeren van 14-25 jaar. In Ch@tney.nl worden onderwerpen behandeld die binnen de Hindoestaanse gemeenschap een bron van conflict (kunnen) vormen.

Documentaires

De documentaires zijn bedoeld voor Hindoestaanse volwassenen en spiritueel geïnteresseerden. OHM wil de kijker inzicht bieden in de filosofische concepten, die de hindoe-traditie ons als grondslag voor het leven aanreikt.

9.2 Radio

OHM Radio wil met het onderstaande programma-aanbod haar doelstellingen realiseren:

Darshan

Het programma Darshan wil Hindoestaanse volwassenen informe-



ren over relevante ontwikkelingen op het gebied van (hindoe) cultuur, religie en politiek. Het gaat daarbij om ontwikkelingen in Nederland, maar ook in Suriname en India. De doelgroep waar Darshan zich primair op richt is de hindoe(staanse) volwassene. Deze groep luisteraars is de Hindoestaanse taal machtig, actief of passief, en is in het bijzonder geïnteresseerd in de hindoereligie en Hindoestaanse cultuur.

In de programmering worden onderwerpen opgenomen die de eigen cultuur verdiepen en de groepscohesie bevorderen. Er worden issues bespreekbaar gemaakt die in het spanningsveld tussen de hindoe(staanse) cultuur en de moderne Nederlandse samenleving staan. Daarnaast wordt in het programma achtergrondinformatie en uitleg gegeven van de culturele en religieuze symboliek, wat bijdraagt aan een verdieping van de beleving. Ook worden spirituele thema's vanuit de hindoetraditie besproken.

De Lotusvijver

Geïnspireerd door het hindoeïsme behandelt de Lotusvijver uiteenlopende onderwerpen die ieder mens, die nadenkt over het leven, aangaan. De Lotusvijver is een programma dat zich richt op de spiritueel geïnteresseerde Nederlander. Deze doelgroep bestaat uit hoger opgeleide vijftigplussers, die niet (meer) zo bezig zijn met carrière en consumeren. Zij willen hun blikveld verruimen en nadenken over de zin van het leven.

9.3 Internet

OHM wil haar activiteiten op het internet verder ontwikkelen en deze uitbouwen tot een volwaardig en zelfstandig medium.

De doelgroep op internet is zeer snel aan het groeien, mede gezien de toename van goedkopere mogelijkheden voor toegang tot breedbandig snel internet en nieuwe mobiele telefoon-toepassingen. Deze combinatie zorgt voor verregaande mogelijkheden voor goede en snelle verspreiding van beeld, geluid en andere multimediale content. OHM wil deze mogelijkheden zo veel mogelijk benutten.

Het opzetten van een virtueel kenniscentrum over het Hindoeïsme en de Hindoe cultuur, audio/visuele webkanalen en actief gebruik van nieuwe distributie platforms zijn de ambities van OHM op het gebied van internet en nieuwe media.

OHM blijft de ontwikkelingen scherp volgen en zal tijdig haar ambities bijstellen om hierop in te kunnen spelen. De grote beperking van weinig financiële middelen voor internet/nieuwe media zal opgelost moeten worden onder meer door samenwerkingsverbanden en het aanzoeken van extra fondsen.





Bijlage 1

Overzicht van sterke en zwakke punten van de drie afdelingen

Televisie

Sterke punten:

- ♦ De uitzendingen van Ch@tney.nl worden door de Hindoestaanse jongeren goed ontvangen. Vooral de mix van maatschappelijke en religieuze onderwerpen wordt gewaardeerd. Jongeren geven aan dat de behandelde thema's actueel zijn in hun eigen omgeving.
- ♦ OHM voert een doelgroepbeleid ten aanzien van de jongerenprogramma's.
- ♦ OHM tv zendt regelmatig succesvolle series uit die een breed publiek bereiken.
- ♦ Programma's over hindoeïstische/spirituele onderwerpen hebben grote belangstelling van spiritueelgeïnteresseerden (Hindoestanen en Nederlanders). Door series over de Upanishads en yoga heeft OHM in deze kringen een goede naam opgebouwd.
- ♦ De programmamakers van OHM houden goede voeling met de Hindoestaanse gemeenschap in Nederland.
- ♦ OHM probeert bij de realisatie van religieuze onderwerpen activiteiten uit de eigen gemeenschap in beeld te brengen (Shiva raatrie festival/overlijdensrituelen). Hierbij wordt uitleg gegeven over de symboliek en betekenis van handelingen, maar ook is er aandacht voor de veranderingen in de traditie.
- ♦ Televisie maakt gebruik van klankbordgroepen om erachter te komen

hoe het publiek denkt over de programma's.

- ♦ De branding van een aantal programma's is succesvol verlopen.
- ♦ In de loop der jaren zijn de kijkcijfers gestegen, OHM bereikt steeds meer mensen.

Zwakke punten:

- ♦ Het doelgroepenbeleid vindt niet bij alle programma's plaats.
- ♦ De programma's van OHM hebben uiteenlopende onderwerpen en thema's. Dit zorgt voor een versnipperd beeld bij de kijker.
- ♦ Doordat OHM haar programma's overdag uitzendt bereikt zij minder mensen.
- ♦ OHM ondervindt concurrentie van andere omroepen (de BOS en de NCRV).
- ♦ OHM is terughoudend met het promoten van de programma's.
- ♦ Er is geen duidelijk kader voor kwaliteitsbeoordeling.
- ♦ Er zijn weinig projecten waarbij wordt samengewerkt tussen de verschillende afdelingen.

Radio

Sterke punten:

- ♦ OHM radio werkt met afgebakende doelgroepen.
- ♦ OHM radio probeert de Hindoestaanse gemeenschap kritisch te volgen.
- ♦ De Lotusvijver (spirituele onderwerpen) wordt goed gewaardeerd.
- ♦ Er is een succesvol samenwerkingsverband met de Hindoestaanse radiostations opgezet.



- ♦ Het is een vooruitgang dat de productie van de programma's in eigen beheer plaatsvindt; vooral waar het gaat om de deskundigheid van het radioteam en de kosten.
- ♦ Er is een begin gemaakt met het samenstellen van klankbordgroepen, voor feedback vanuit het publiek.

Zwakke punten:

- ♦ Ondanks het feit dat de radio-programma's via lokale stations worden uitgezonden, geniet OHM radio geringe bekendheid.
- ♦ OHM radio experimenteert nauwelijks met formats.
- ♦ Het is erg moeilijk gebleken om nieuw talent aan te trekken en te ontwikkelen.
- ♦ Het bereiken van een groot publiek verloopt niet optimaal via 747 AM.
- ♦ De houding ten aanzien van anders-talige programma's op 747 AM wordt steeds kritischer.
- ♦ Er is geen duidelijk kader voor kwaliteitsbeoordeling

- ♦ Radioprogramma's kennen een minimale promotie.
- ♦ Samenwerking met andere afdelingen is gering.

Internet

Sterke punten:

- ♦ De internettak van OHM heeft speciale sites voor de verschillende doelgroepen ontwikkeld.
- ♦ De website levert een grote bijdrage aan het promoten van de programma's.
- ♦ Er vindt een actieve participatie plaats van OHM binnen het internet-aanbod van de publieke omroep.

Zwakke punten:

- ♦ De middelen om internet uit te bouwen zijn erg beperkt.
- ♦ De instroom en input van content verloopt niet optimaal.
- ♦ Vanwege de geringe financiële mogelijkheden is OHM nauwelijks in staat om multimediale projecten uit te voeren.







Stichting Organisatie
voor Hindoe Media
Koninginneweg 8
1217 KX Hilversum