

A decorative border consisting of two vertical, symmetrical floral and vine motifs in a light beige color, framing the central text. The motifs are intricate, featuring swirling vines and stylized leaves.

Jaarverslag 2006

Organisatie voor Hindoe Media

Inspirerend informeren

Woord vooraf

Het jaar 2006 was vergeleken met voorgaande jaren er een van relatieve rust. Natuurlijk was er in de aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen in november sprake van enige nervositeit over het beleid dat het nieuwe kabinet zou volgen betreffende de Publieke Omroep.

Aangezien een kleine omroep als OHM maar beperkt invloed op het kabinetsbeleid kan uitoefenen, hebben we vooral in breder 39f verband getracht onze ideeën een weg te laten vinden naar de politiek. Een belangrijk uitgangspunt is dat in het bijzonder de 39f omroepen bijdragen aan de pluriformiteit van de Publieke Omroep.

Van deze relatieve rust hebben we gebruik gemaakt om handen en voeten te geven aan het beleidsplan 2005-2010, 'Informer en inspireren'. Daarnaast hebben we onze organisatie tegen het licht gehouden. Om ons voor te bereiden op de toekomst en om onze strategie nog effectiever uit te kunnen voeren hebben we gemeend een aantal wijzigingen aan te moeten brengen in de besturing van de organisatie.

Eén opmerkelijke wijziging is de implementatie van een *Business Balanced Scorecard*. Voordeel van deze aanpak is dat deze beweging naadloos aansluit bij de wens van de visitatiecommissie uit 2003 om onze doelstellingen meer meetbaar te maken voor evaluatiedoeleinden. Als gevolg van het implementeren van de *Scorecard* houden Internet en cross/multimediale programmering de aandacht van het Bestuur.

De wens om duidelijker te evalueren vereiste dat de taken van de Programmaraad werden geherformuleerd. De wijze waarop de Programmaraad ons programmabeleid en de werkelijke programma's beoordeeld is daarmee aanzienlijk uitgebreid. In 2007 zullen we de eerste resultaten hiervan zien en ook kunnen beoordelen of de wijzigingen effectief zijn geweest.

Rest mij het personeel van OHM te bedanken dat op professionele wijze vorm heeft gegeven aan het programmabeleid, evenals de hindoe-organisaties en al onze kijkers en luisteraars voor hun niet aflatende steun aan en waardering voor onze programmering.

Navin Natoewal,
Voorzitter OHM



1. OHM: inspiratie vanuit het hindoeïsme

OHM vindt het belangrijk dat de hindoe cultuur in de Nederlandse samenleving een plek krijgt. De Hindoestaanse gemeenschap heeft te maken met een aantal conflictsituaties die voortvloeien uit de spanning tussen traditie en moderniteit, tussen generaties en tussen de Surinaams-Hindoestaanse en de West-Europese / Nederlandse cultuur.

Het hindoeïsme is een rijke, veelzijdige traditie, die mensen veel te bieden heeft op het gebied van cultuur, religie en zingeving. Zowel hindoes die in de traditie zijn grootgebracht als spirituele zoekers uit andere tradities voelen zich thuis in de manier waarop het hindoeïsme zich in Nederland manifesteert.

Het uitgangspunt voor de verschillende media-uitingen van OHM is dat het hindoeïsme mensen kan leiden in hun zoektocht naar antwoorden op zingevingvragen. Er is OHM veel aan gelegen verschillende doelgroepen een plek te bieden waar zij met hun levensvragen terecht kunnen.

OHM weet de in Nederland actieve hindoestromingen te vertegenwoordigen door middel van televisie- en radioprogramma's. Ook biedt OHM een keur aan informatie over de hindoe traditie met het programmablade OHM Vani. Daarnaast verzorgt OHM een interactief podium door middel van verschillende websites.

Binnen het omroepbestel staat OHM bekend als een omroeporganisatie die mensen aanspreekt op hun religieuze en culturele beleving en hun spirituele zoektocht. OHM is een zogenoemde 39f omroep, die zich baseert op levensbeschouwelijke grondslag.

1.1 Structuur van OHM

OHM werd in 1992 opgericht met als doel radio- en televisieprogramma's te verzorgen op hindoeïstische grondslag. De interne structuur van OHM bestaat uit Bestuur en Directie. Daarnaast zijn er adviserende organen: een Programmaraad en een Deelnemersraad.

Het Bestuur stelt de beleidsplannen, (meerjaren)begroting, jaarrekening en jaarverslag vast. De Directie is belast met de dagelijkse gang van zaken en is verantwoordelijk voor de voorbereiding en uitvoering van besluiten van het Bestuur.

De Programmaraad ziet erop toe dat de mediaproducten conform de geformuleerde programmadoelstellingen naar buiten gebracht worden. De Programmaraad bestaat uit deskundigen van zoveel mogelijk stromingen binnen de hindoegemeenschap.

De Deelnemersraad heeft tot taak gevraagd en ongevraagd het bestuur te adviseren betreffende het te volgen beleid.

1.2 Ontwikkelingen binnen de Publieke Omroep

Het jaar 2006 was een spannend jaar voor de Publieke Omroep. Hilversum werd geconfronteerd met **tekorten** van ruim 160 miljoen euro voor de jaren 2007 en 2008 samen. Daarnaast werd geconstateerd dat de Publieke Omroep vooral ouderen en de culturele bovenlaag bereikte. Miljoenen televisiekijkers jonger dan 50 jaar keken nauwelijks meer. De Publieke Omroep was er dus niet meer voor iedereen, terwijl dat wel de opdracht is.

De drie televisienetten werden in 2006 ten opzichte van elkaar sterker geprofileerd waarbij de kijker centraal kwam te staan. Net 1: breed en voor iedereen. Net 2: voor mensen die van verdieping houden. Net 3: een innovatieve zender dat zich specifiek richt op 'jongere' kijkers (onder de vijftig jaar).

Daarnaast heeft de Raad van Bestuur van de Publieke Omroep zich in 2006 in een besluit uitgesproken over de **nieuwe radiostrategie**. Het besluit moet gezien worden in de context van de ernstige financiële tekorten waarmee de Publieke Omroep eind 2005 werd geconfronteerd. Het grootste deel van de bezuinigingen werd gelegd bij televisie, maar ook radio moest in totaal 13 miljoen euro bezuinigen.

Sinds 1 januari 2006 werkt de Publieke Omroep met een eigen gedragscode:

'De Richtlijnen en regelingen ter bevordering van goed bestuur en integriteit bij de publieke omroepinstellingen'. De gedragscode is van toepassing op alle medewerkers van de Publieke Omroep. Door OHM is in 2006 een aanvang gemaakt met de implementatie van deze gedragscode.

1.3 Veranderingen en ontwikkelingen binnen OHM

Nieuwe thema's

Voor de Hindoestaanse gemeenschap, jongeren en volwassenen, wilde OHM in het najaar van 2006 basiswaarden belichten en bespreken die gemeenschapzin en groepscohesie bevorderen. Kenmerkend voor de Hindoestaanse gemeenschap is dat er vele religieuze en culturele momenten zijn die een inbedding van het individu in een grotere familie/groep vooronderstellen. Deze inbedding in de grotere familie/groep gaat uit van een affectieve band, een gevoel van het individu voor de eigen familie, een vorm van liefde (**prembhav**). Deze liefde voor de familie/groep is het cement van de Hindoestaanse gemeenschap. Het thema *prembhav* heeft doorgeklonken in de programma's die in het najaar van 2006 zijn uitgezonden.

Onderwerpen als: *Het familiehuwelijk* en *Grootouders versus kleinkinderen, Jullie komen toch ook?*, gaven uiting aan dit thema.

Voor de spirituele zoekers heeft OHM zich in het najaar van 2006 gericht op filosofisch-spirituele denkbeelden die de basis vormen van de hindoeïstische spirituele en religieuze traditie. Vanuit dit uitgangspunt zijn in het nieuwe mediaseizoen van 2006 programma's gemaakt als: *Leven vanuit je bestemming, je svadharma, Dvait filosofie, God en ik, Ayurveda en persoonlijkheid*.

Programmaraad

De Programmaraad kreeg in 2006 een andere functie. Deze zal niet langer de programma's inhoudelijk beoordelen, maar toetst of de programma's conform het geformuleerde beleid zijn uitgevoerd. Om op deze 'nieuwe' manier programma's te kunnen beoordelen hebben de leden van de Programmaraad een cursus gevolgd.

Meetbare doelstellingen

Aan de eis van de visitatiecommissie om onze doelstellingen meer meetbaar te maken voor evaluatiedoeleinden is gehoor gegeven door de *Business Balanced Scorecard* te implementeren. Hierin is een aantal meetbare doelstellingen benoemd.

Imago onderzoek

In het jaar 2006 hebben enkele HBO studenten als onderdeel van hun afstudeerscriptie onderzoek voor OHM verricht. Het betrof drie projecten gericht op drie verschillende groepen, namelijk de spiritueel geïnteresseerden, Hindoestaanse volwassenen en een steekproef onder vijftiental Hindoestaanse organisaties. De studenten moesten de wensen van de beoogde doelgroepen ten aanzien van OHM inventariseren. Ook diende het onderzoek het imago van OHM bij het publiek in kaart te brengen.

Uit de resultaten blijkt dat elk van de drie doelgroepen vinden dat OHM met haar programma's het hindoeïsme in Nederland goed op de kaart zet. De programma's worden goed tot redelijk goed gewaardeerd. Men vindt OHM een belangrijk instituut voor de Hindoe gemeenschap in Nederland en wil de organisatie graag steunen. Daarvoor zouden met name de Hindoestaanse organisaties actiever betrokken willen worden bij OHM.

Als een eerste actie op deze gegevens heeft OHM eind 2006 aan ruim honderd Hindoestaanse organisaties een informatiepakket (meerjarenbeleidplan, jaarverslag en jaarplan) verstuurd. Daarnaast heeft OHM voor het jaar 2007 twee uitgebreide onderzoeken naar Hindoestaanse jongeren en Hindoestaanse volwassenen gepland. Deze zullen op het Milanfestival eind juli 2007 worden gehouden.

Financiële dossiers

Voor een goed overzicht van de financiële gang van zaken werden in 2006 bij de radio per programma dossiers aangelegd met de financiële afhandeling. Bij de dossiers die bij de televisie al werden aangelegd, is gewerkt aan een meer gedetailleerde vastlegging.

1.3.1 Televisie

In 2006 vond een aantal grote veranderingen plaats in het gehele omroepbestel. Voor OHM betekende dit dat de televisieprogramma's moesten verhuizen van het vertrouwde **Nederland 1** (13.00-13.30 uur) naar een onbekende plek op **Nederland 2**, met wisselende uitzendtijden bovendien. Ook is de zendtijdverdeling veranderd. De zendtijd van OHM groeide als gevolg daarvan van **20 uur** naar **22 uur**.

Er is in 2006 een aantal nieuwe mogelijkheden, in het kader van **cross mediale activiteiten**, toegepast. Zo zijn onder andere 3 discussieprogramma's gemaakt met een maatschappelijk onderwerp als thema. Na het televisieprogramma is geëxperimenteerd met een internetversie van de zelfde discussie, maar dan met jongere gasten, gericht op de jongere doelgroep.

OHM investeert ook voortdurend in personeel door onder andere **deskundigheidsbevordering**. In 2006 is het kader van verdiepende vorming van jonge programmamakers met ondersteuning van het Stimuleringsfonds aan programmamakers een scenario opleiding aangeboden. Dit heeft geresulteerd in het programma: *Kind en kleur* (ook uitgezonden op Nederland 3 bij Z@ppelin). Ook hebben twee programmamakers in het kader van deskundigheidsbevordering een opleiding gevolgd bij het Binger Instituut in Amsterdam.

1.3.2 Radio

Ook Radio kreeg in 2006 te maken met een aantal veranderingen. Allereerst verhuisde het programma Darshan vanaf september 2006 van de **middag** (16.00-17.00 uur) naar de **avond** (22.00-23.00 uur).

Daarnaast werd in september een start gemaakt met het versturen van **Darshan nieuwsbrieven**. Hierin is een samenvatting te lezen van de onderwerpen die in het programma besproken worden. Ook zijn in de nieuwsbrief geluidsfragmenten te beluisteren uit het radioprogramma. Zo wordt het bereik van Darshan vergroot.

Ook werd in 2006 een start gemaakt met redactionele samenwerking tussen de afdelingen radio, televisie en internet activiteiten. Dit resulteerde in een aantal **crossmediale** programma's. Een voorbeeld hiervan is het programma *'Maagdelijkheid (on)belangrijk'*.

Vanwege teruglopende budgetten werd er voor het eerst een periode van herhaling ingevoerd. Tijdens de zomermaanden juli en augustus werden uitzendingen van het programma De Lotusvijver herhaald.

De inhoudelijke kant van de programma's onderging ook een verandering. Voor het programma Darshan is steeds meer gekozen voor de **kritische zelfreflectie** met betrekking tot maatschappelijke thema's. Niet langer worden onderwerpen grotendeels op educatieve wijze gebracht: gasten worden met betrekking tot een onderwerp uitgenodigd te vertellen over hun eigen praktijkervaringen en hierop te reflecteren.

Voor het programma De Lotusvijver werd besloten dat de **brontraditie** een belangrijkere plek moest krijgen. In elk programma wordt het besproken thema verbonden met de hindoe traditie.

Ook werd er geïnvesteerd in het aantrekken van **nieuw personeel**: een nieuwe verslaggever voor het programma Darshan, een nieuwe researcher voor het programma De Lotusvijver, en een eigen verslaggever in India.

Ten slotte onderging het gehele radioteam een opfriscursus interview- en presentatietechnieken.

1.3.3 Internet

OHM heeft in 2006 verder in internet geïnvesteerd. De algemene website www.ohmnet.nl kreeg een **nieuwe lay-out** en de **mediatheek** op de site werd uitgebreid.

Voor de website www.chatney.nl werden een aantal nieuwe informatieve **filmpjes** aan de website toegevoegd.

Bovendien lanceerde OHM de nieuwe website www.lotusvijver.nl, om de doelgroep spiritueel geïnteresseerden te bereiken. Hier is informatie te vinden over het radioprogramma De Lotusvijver en over de televisieprogramma's met spirituele onderwerpen. Het is de bedoeling deze site uit te bouwen met uitgebreide informatie over spiritualiteit en hindoeïsme.

Ook heeft de afdeling Internet samen met de andere afdelingen van OHM een aantal **crossmediale projecten** gerealiseerd:

- Holi (radio, televisie, Internet en OHM-Vani)
- Hanuman (radio, televisie, Internet en OHM-Vani)
- Zoohm-in (televisie, Internet)
- Zelfdoding (televisie, radio, Internet)
- Maagdelijkheid (radio, Internet)
- Chatney.nl (televisie en Internet)

Daarnaast is gewerkt aan **samenwerking** tussen de verschillende levensbeschouwelijke omroepen (39f). Een concreet resultaat was de website www.ruimzien.nl.

Ten slotte heeft OHM ook geïnvesteerd in de scholing van de internetredactie (montage audio/video materiaal voor internet) om de content op de website uit te breiden.

1.4 Wat wil OHM?

Zoals het beleidsplan 2005-2010 formuleert wil OHM **informer** en **inspireren**. Informeren houdt in zich verdiepen in de traditie, in de rituelen, in de handelingen en op zoek gaan naar de betekenis ervan in dit land, in deze tijd en in dit leven. Inspireren wil zeggen: betekenis geven aan het bestaan.

Informer kan de OHM goed. Dat is af te leiden aan de vele artikelen en informatie die te vinden zijn op de site en in het programmablad. Ook werden er educatieve, informerende programma's gemaakt die goed scoren onder de kijkers en luisteraars. Men beschouwt de informatie die de OHM over de hindoe traditie naar buiten brengt als betrouwbaar en helder.

Inspireren doet OHM ook. Uit reacties en gesprekken met luisteraars en kijkers blijkt dat zij veel waarde hechten aan de programma's die OHM uitzendt. Zij zeggen er door geïnspireerd te worden

zich spiritueel verder te ontwikkelen en zich te verder te verdiepen in de materie. Ook uit de klankbordsessies die de radio organiseert, komt vaak de opmerking dat men de programma zo inspirerend vindt.

Missie

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 hindoe cultuur, zingeving en spiritualiteit. In het bijzonder richt zij zich op de volgende drie groepen: **Hindoestaanse volwassenen, Hindoestaanse jongeren** en **zinzoekers**. Zij wil deze groepen niet alleen informeren, maar ook en vooral inspireren.



Met betrekking tot de **Hindoestaanse volwassenen** wil OHM:

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



Met betrekking tot de **Hindoestaanse jongeren** wil OHM:

- Jongeren ondersteunen in hun 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 vraagt aandacht voor de noodzaak van het collectieve als voorwaarde voor het individuele.
- Jongeren kennis laten maken met de rijkdom van de religieuze en spirituele hindoe traditie. OHM vraagt aandacht voor het innerlijke leven.



Met betrekking tot de **spirituele zoekers** wil OHM:

- Vanuit de spirituele hindoe traditie informatie verstrekken over actuele ethische en maatschappelijke onderwerpen.
- Laten zien hoe de hindoeïstische spirituele tradities worden geleefd en beleefd.
- Spirituele zoekers ondersteunen in het toepassen en integreren van elementen uit de hindoe traditie in het dagelijks leven.

Visie

OHM wil de komende jaren het **belang van de hindoe traditie** (het brede palet van hindoe filosofie tot en met lokale hindoe gebruiken en rituelen) in de Nederlandse context zichtbaar maken.

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

OHM wil de komende jaren Hindoestaanse jongeren kennis laten maken met en inzicht bieden in de eigen traditie en daarmee een bijdrage leveren aan hun zoektocht naar een **culturele identiteit**. Hierdoor hoopt OHM hen te inspireren tot actief burgerschap in zowel de Nederlandse als de eigen hindoestaanse gemeenschap.

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

In de volgende matrix zijn alle mediaproducten van OHM gerangschikt naar de beoogde doelgroep opgenomen:

	Hindoestaanse volwassenen	Hindoestaanse jongeren	Spirituele zoekers
Internet	- www.ohmnet.nl - Darshan nieuwsbrief	- www.ohmnet.nl - www.chatney.nl - Chatney nieuwsbrief	- www.ohmnet.nl - www.lotusvijver.nl - Lotusvijver nieuwsbrief
Radio	- Darshan		- De Lotusvijver
Televisie	- Documentaires - Drama - Zoohm in - Magazine	- Chatney.nl - Drama - Zoohm in - Magazine	- Documentaires - Magazine



Darshan

OHM tracht de doelgroep hindoestaanse volwassenen primair te bereiken door middel van het merk Darshan. Het radioprogramma Darshan wil Hindoestaanse volwassenen informeren over relevante ontwikkelingen op het gebied van de **(hindo)e cultuur, religie** en **politiek**. Het gaat daarbij om ontwikkelingen in Nederland, Suriname en India. Deze groep luisteraars is in het bijzonder geïnteresseerd in het hindoeïsme en de Hindoestaanse cultuur.

In 2006 zijn uiteenlopende onderwerpen besproken die de hindoe cultuur en traditie betreffen in Nederland, Suriname en India. Een aantal voorbeelden van **religieuze** onderwerpen: [De filosofie van Swami Dayanand](#), [De Shivalingam](#), [Tussen verhaal en geloof](#), [Weinig belangstelling voor de Bhagavad Geeta](#), [De Ramayana: nog altijd populair](#).

Culturele onderwerpen waren onder andere: [Hindoe opvoeding?](#), [Wij willen Sarnami leren](#), [Geen vriend op je vijftiende!](#), [Wie bepaalt wie de ware is?](#), [Alwéér een meisje](#), [Jullie komen toch ook?](#), [Als je partner overleden is](#). En heel veel onderwerpen omvatten zowel religie als cultuur.

Ook wordt wekelijks een digitale **Darshan nieuwsbrief** naar deze doelgroep verstuurd. Hierin is een samenvatting van de onderwerpen die in het radioprogramma Darshan aan de orde zijn gekomen, terug te lezen. Daarnaast zijn er geluidsfragmenten te beluisteren die ook via de radio te horen zijn geweest.



Chatney.nl

De doelgroep Hindoestaanse jongeren wordt bereikt door het merk Chatney.nl. Dit merk is vooral gericht op Hindoestaanse jongeren van tussen de 16 en 25 jaar: de tweede generatie. Hindoestaanse jongeren staan in hun proces van volwassenwording voor de **uitdaging** om een eigen vorm te geven aan hun cultuur. Voor de culturele oriëntatie richten deze jongeren zich op Suriname, Nederland en India.

Juist om deze doelgroep effectief te bereiken is het maandelijkse televisieprogramma **Chatney.nl** in het leven geroepen met daaraan gekoppeld de website www.chatney.nl. Daarnaast is OHM in 2006 gestart met het toezenden van een maandelijkse digitale **Chatney nieuwsbrief**, voornamelijk om het aankomende programma van Chatney.nl onder de aandacht te brengen. Het doel is om uiteindelijk een **Chatney.nl community** te bouwen waar Hindoestaanse jongeren een interactief podium hebben en waar gebouwd kan worden aan de doelstellingen die OHM voor deze doelgroep heeft gesteld.

Onderwerpen die in 2006 zijn behandeld in Chatney.nl: [Cross over muziek](#), [Omgangsvormen](#), [Geluk als maakbaar product](#), [Het puja mysterie](#), [Jonge ouders](#), [Onzichtbare Hindoes](#), [Guru mysterie](#), [Grootouders versus kleinkinderen](#).



De Lotusvijver

Voor de doelgroep spirituele zoekers presenteert OHM het merk De Lotusvijver. Dit merk is gericht op hoger opgeleide vijftigplussers die niet (meer) zo bezig zijn met carrière en consumeren. De spirituele zoeker, die de doelgroep van De Lotusvijver vormt, wil zijn blikveld verruimen en denkt na over de zin van het leven. Hiervan uitgaande worden onderwerpen en kwesties aangekaart en besproken.

Gericht op deze doelgroep maakt OHM het radioprogramma De Lotusvijver. Hierin wordt de **filosofisch-spirituele** kant van de hindoetraditie diepgaand en op een positief kritische wijze besproken. De Lotusvijver behandelt uiteenlopende onderwerpen die ieder mens, die nadenkt over het leven, aangaan.

Op deze doelgroep is ook de website www.lotusvijver.nl gericht. Op de site zijn onder andere alle op spiritualiteit gerichte radio- en televisieprogramma's terug te vinden. Ook zijn er mogelijkheden om te reageren en met elkaar van gedachten te wisselen.



Nieuw in 2006 was dat maandelijks een digitale **Lotusvijver nieuwsbrief** naar deze doelgroep is verstuurd. Hierin worden de radioprogramma's van de komende maand uitgebreid aangekondigd. Ook worden de televisieprogramma's met spirituele onderwerpen hierin aangekondigd.

Een aantal onderwerpen die in De Lotusvijver aan de orde zijn gekomen: [Is spiritualiteit wel universeel?](#), [Toch naar de Veda's?](#), [De oorsprong van het kwade](#), [Mediteren als therapie](#), [Yoga en religie](#), [Een Vedisch leven](#), [Jezus in India](#), [Levensenergie](#), [Amma en andere religies](#), [Klaar met het leven](#).

OHM documentaires

Om onderwerpen op een diepgaande wijze te belichten maakt OHM televisiedocumentaires over hindoe onderwerpen. Deze zijn primair gericht op de **Hindoestaanse volwassenen** en de **spiritueel geïnteresseerden**. OHM wil de kijker inzicht bieden in de filosofische concepten die de hindoe traditie aanreikt. Documentaires die in 2006 werden uitgezonden: [Het 'nieuwe' hindoeïsme](#), [Gezinsvorming als bron van zingeving](#), [Ayurveda als verbinding tussen lichaam, geest en leefstijl](#), [Chakra's](#), [Hanuman Jayanti](#), [Ommekeer](#), [Mijn levensbestemming](#).

OHM drama

OHM wil de **Hindoestaanse doelgroep** bereiken, jong en volwassen, door conflicten, die binnen deze gemeenschap spelen, zichtbaar te maken. De vorm die hiervoor gekozen is, zijn dramaproducties. De combinatie van verankering in de eigen traditie en conflicterende waarden en normen van de Nederlandse samenleving leiden soms tot diepe conflicten. In 2006 werd de dramaserie [Burhapa ke Laathi](#) (In goede handen) uitgezonden, evenals het gedramatiseerde verhaal van een Hindoestaans meisje dat zelfmoord wilde plegen: [Laat me los, hou me vast](#).

OHM praatprogramma's: Zoohm In

Door middel van studio discussieprogramma's wil OHM de **discussie** onder Hindoestanen activeren, faciliteren en aanzwengelen. Er wordt een **maatschappelijke kwestie of probleem** onder Hindoestanen gesignaleerd en daar wordt op **journalistieke** wijze (hoor en wederhoor) aandacht aan besteed. De doelgroep is de gehele **Hindoestaanse gemeenschap**, jongeren en volwassenen. Onderwerpen die in 2006 de revue passeerden: [Succes van Hindoestanen in Nederland](#), [Zelfwording in het ontmoetingsvlak van meerdere culturen](#), [Wat zullen ze wel niet zeggen](#).

OHM Magazine

Het magazine is een zeswekelijks programma waarin de ontwikkelingen binnen de hindoegemeenschap in Nederland wordt besproken. Het is de bedoeling **alle drie** genoemde doelgroepen te laten zien hoe de hindoegemeenschap in Nederland nieuwe en andere vormen weet te vinden voor de eigen religie en cultuurbeleving.

OHM interactief

Het OHM-publiek op internet is snel aan het groeien. OHM wil de website www.ohmnet.nl verder uitbouwen tot een volwaardig en zelfstandig medium. Met de website wil OHM een virtueel



kenniscentrum opzetten over het hindoeïsme en de hindoe cultuur. De site is **algemeen toegankelijk** gemaakt voor iedereen die zich interesseert in de hindoe traditie.

2. OHM: onder het publiek

2.1 Wat ging er goed? En wat niet?

2.1.1 Televisie

De Televisie stelt zich voor de langere termijn, 2005-2010, tot doel:

- tussen 2005 en 2010 haar bereik met 20% te vergroten onder televisiekijkers;
- zich nadrukkelijk te profileren binnen het publieke bestel;
- te voldoen aan de kwaliteitscriteria van het publieke bestel.

Voor 2006 is er niet veel te zeggen over het vergroten van het bereik onder televisiekijkers. Een groot probleem bleek te ontstaan door de wisselende tijden waarop OHM vanaf het nieuwe zendschema geprogrammeerd werd. Ook de verhuizing van Nederland 1 naar Nederland 2 zorgde voor grote verwarring onder de vaste kijkers. Desondanks is er een aantal succesvolle en minder succesvolle programma's en genres te noemen:

Top 10 succesvolle televisieprogramma's (aan de hand van kijkcijfers)

Nr.	Datum	Programma	Kijkcijfers
1	10-12 17-12 31-12	Sporen uit het Oosten deel 1, 2 en 3	257.000 75.000 134.000
2	15-03	Holi 2006	134.000
3	12-02	Chakra	121.000
4	05-02	Ayurveda	114.000
5	26-02	Chatney: Omgangsvormen	104.000
6	05-11 12-11	Herhaling: Burhapa ke laathi(1) Herhaling: Burhapa ke laathi(2)	99.000 89.000
7	29-10	Chatney.nl: Guru shoppen	97.000
8	19-11	OHM Magazine: Verkiezingen	89.000
9	19-03	Debat 2: Ontmoeting meerdere culturen	88.000
10	13-08	Laat me los, hou me vast (herhaling)	86.000



De genres die op basis van kijkcijfers en reacties goed scoren zijn:

Nr.	Genre	Programma
1	Yoga, Meditatie en Ayurveda	Het 'nieuwe' Hindoeïsme, Ayurveda als verbinding tussen lichaam, geest en leefstijl, Meditatie, veel meer dan alleen een innerlijke zoektocht, Ayurveda en persoonlijkheid, Chakra's
2	Dood & Reïncarnatie	Vragen van een terminaal patiënt
3	Human Interest	Gezinsvorming als bron van zingeving, Sporen uit het Oosten (drie afleveringen), Jeuk, God en ik, Ommekeer, Mijn levensbestemming, Burhapa ke laathi 2 delen

Top 5 minst succesvolle televisieprogramma (aan de hand van kijkcijfers, afgezien van herhalingen)

Nr.	Datum	Programma	Kijkcijfers
1	15-01	Debat 1: Hindoestanen succesvol	23.000
2	29-01	Chatney.nl: Cross-over muziek	23.000
3	09-04	Debat 3: Manai ka boli	26.000
4	08-10	Leven vanuit je svadharma	26.000
5	23-04	Hanuman Jayanti dl2	27.000

Zich nadrukkelijk profileren binnen het publieke bestel deed OHM door **samen te werken**. Uit deze samenwerking kwam het project 'Sporen uit het Oosten' tot stand. Deze programmaserie bleek, gezien de reacties en kijkcijfers, heel succesvol.

OHM streeft ernaar om haar programma's conform de kwaliteitscriteria van de Publieke Omroep te realiseren. Daartoe worden programma's regelmatig door de Media Academie en de Programmaraad van OHM geëvalueerd.


OHM had voor het **jaar 2006** doelstellingen voor de specifieke doelgroepen.

Voor de **jongeren programma's** waren de volgende doelstellingen gesteld:



Jongeren programma's (Chatney.nl) moeten interessanter en aantrekkelijker gemaakt worden.

Aan de vormgeving is gewerkt door het programma een jongere uitstraling te geven. Daarnaast werden jongeren actief betrokken bij de vaststelling van de programma onderwerpen.

 *Jongeren meer betrekken bij OHM door hen te laten meedenken bij het maken van programma's en hun feedback te verwerken in de programma's.*


Het doel was dat het programma Chatney.nl voor en door jongeren gemaakt zou worden. Het vertalen van programma onderwerpen naar realiseerbare ideeën voor uitzendingen bleek echter moeilijk voor de jongeren. Wel is de groep bezig geweest met evalueren. Daaruit bleek dat de jongeren enthousiast reageren op de programma's.

 *Regelmatige evaluaties houden onder de doelgroep*

Er werd twee keer met jongeren geëvalueerd. Hieruit kwamen een aantal aandachtspunten over de Chatney.nl programma's naar voren:

- de humor in de programma's is belangrijk;
- de religieuze programma's zijn leuk, maar bevatten een te grote dichtheid aan informatie;
- de programma's moeten een hoger entertainmentgehalte hebben en een beperktere informatiedichtheid;
- men steekt wel wat op van de programma's. zo worden de rituelen (uitgelegd in de programma's) veel beter begrepen;
- de informatie over religie vindt men belangrijk en onmisbaar.


Voor de doelgroep **volwassenen** waren de volgende doelstelling geformuleerd:

 *Participatie in burgerschap bevorderen door onderwerpen aan te kaarten die in het conflict tussen traditie en moderniteit liggen.*

Aan deze doelstelling werd gewerkt door in discussieprogramma's te praten over onderwerpen die te maken hebben met het conflict tussen traditie en moderniteit.

Maar dit heeft niet de gewenste grootschalige respons los gemaakt onder het publiek. Het bleek geen spraakmakende discussies of zelfreflectie onder het publiek op te leveren.

Ten aanzien van de doelgroep **spirituele zoekers** had de OHM voor de televisie de volgende doelstelling:

 *Hindoevarden op een toegankelijke manier communiceren naar deze doelgroep en daarmee aangeven hoe deze het leven verrijken.*

Aan het realiseren van deze doelstelling is gewerkt met programma's over de Ayurveda en over Chakra's. De programma's werden goed bekeken. Uit vele telefonische reacties en bezoeken aan de website bleek dat het publiek er meer over wilde weten.

2.1.2 Radio

De Radio stelt zich voor de langere termijn 2005-2010 tot doel:

- Marktleider te worden op het gebied van Surinaams nieuws voor Hindoestanen;
- Platform te zijn waarop nieuwe ontwikkelingen binnen de Hindoestaanse gemeenschap op een open en kritische wijze worden besproken;
- De Lotusvijver het belangrijkste podium te maken voor de doelgroep spiritueel geïnteresseerden om actuele en relevante filosofisch/spirituele inzichten met anderen te delen.

Marktleider worden op het gebied van Surinaams nieuws is een ambitie waar in de afgelopen tijd hard aan gewerkt is. Met name is er gewerkt aan het opbouwen van een netwerk van informatiebronnen die dichtbij het nieuws staan en dit nieuws naar de Nederlandse Hindoestanen toe weten te brengen. Accent werd gelegd op het ooggetuigenverslag. Dit geeft een ander beeld dan dat wat al door andere (Hindoestaanse) media ten gehore is gebracht. Verder werd, naast het brengen van de laatste ontwikkelingen, nadrukkelijk gezocht naar *duiding* van het nieuws.

Voor het vormen van een platform voor open en kritische discussie is het noodzakelijk dat er verschillende visies op een onderwerp aan bod komen. De aanpak van de radio groeide steeds meer in deze richting. Steeds minder wordt gezocht naar hét antwoord.

De nadruk in de programma's lag in het signaleren van nieuwe ontwikkelingen op cultureel, politiek, sociaal en religieus gebied. Deze ontwikkelingen werden vanuit verschillende invalshoeken op een kritische wijze besproken. Voorbeelden zijn: [Als je partner overleden is](#), [Alwéér een meisje..](#), [Tantra eng?](#), [Yoga versus devotie](#), [Wie bepaalt wie de ware is?](#), [Romantiek in het Sarnami?](#), [Divali: bij iedereen anders](#)

De Lotusvijver heeft in 2006 een eigen site gekregen waarin alles op het gebied van spiritualiteit wordt behandeld. Deze site zal uitgroeien tot een interactief podium waar spiritueel geïnteresseerden terecht kunnen voor informatie.

De **radio** evalueerde haar programma's twee keer met luisteraars en programmamakers. In maart en oktober 2006 werden programma's van Darshan met programmamakers geëvalueerd. Daarnaast zijn in augustus en december zowel Darshan programma's als uitzendingen van De Lotusvijver door luisteraars geëvalueerd.

Voor 2006 had OHM voor de radio de onderstaande doelstellingen geformuleerd:



Meer met betrekking tot India doen

Sinds 2006 worden nieuws en achtergronden uit India gebracht door een OHM verslaggever ter plaatse. Programma's zijn bijvoorbeeld: [Arya Samaaj Congres in Delhi](#), [Eten met de Ayurveda](#)

Onderwerpen terugbrengen naar de hindoecontext

Bij beide programma's, De Lotusvijver en Darshan, worden onderwerpen duidelijker in de hindoe-traditie geplaatst. Voorbeelden: [Meditatie: meer dan een middeltje tegen stress](#), [Levensenergie, Tantra, het mannelijke en het vrouwelijke verbonden](#), [Yoga, meer dan een houding](#), [Yoga en religie](#), [De Shivalingam](#), [Hindoes en New Age](#).

Cross mediale activiteiten uitbreiden

Met betrekking tot cross mediale activiteiten zijn onder andere de volgende projecten gerealiseerd: Maagdelijkheid, Hanuman, Holi, Darshan nieuwsbrieven.

Het bereik onder het publiek te vergroten door middel van het verspreiden van nieuwsbrieven

Er zijn twee nieuwsbrieven in het leven geroepen in 2006. De wekelijkse Darshan nieuwsbrief en de maandelijkse Lotusvijver nieuwsbrief. Men kon zich voor beide abonneren om het vervolgens in de mailbox te ontvangen.

2.1.3 Internet

De stijging van het aantal bezoekers van de website was in 2006 minder groot dan in 2004 en 2005. Deze werd toegeschreven aan het feit dat er drie maanden lang herhalingen werden uitgezonden op televisie. Het vermoeden is dat bij dalende kijkcijfers het aantal bezoekers op de website daalt.

Overzicht aantal bezoekers op het OHM domein in 2006

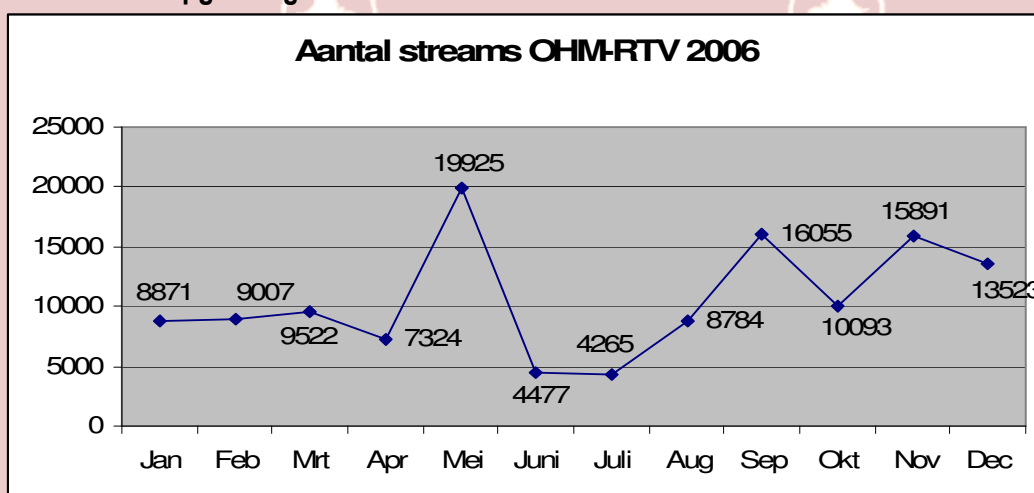
Maand	Pageviews	Bezoeken	Bezoekers
Januari	72.370	13.641	12.249
Februari	105.792	16.294	14.628
Maart	91.343	16.582	15.011
April	68.401	13.757	12.320
Mei	64.715	12.751	11.515
Juni	40.295	7.963	7.204
Juli	47.966	7.912	6.990
Augustus	60.714	14.731	13.645
September	86.683	15.636	14.152
Oktober	98.020	18.493	16.812
November	60.510	12.067	11.070
December	58.740	11.822	10.791
Totaal	855.549	161.649	146.387

2004, 2005, 2006 totaal vergelijking

	Pageviews	Bezoeken	Bezoekers
2004	529.192	110.840	100.376
2005	767.152	143.513	139.547
2006	855.549	161.649	146.387

- Na de homepage was de **mediatheek** het meest bezochte onderdeel van de site.
- Van de webspecials werd de **Ayurveda** het meest bezocht.
- Van de dossiers werden '**zelfmoord**' en '**maagdelijkheid (on)belangrijk**' het meest opgevraagd (vele duizenden keren).

Totaal aantal opgevraagde RTV streams in 2006: 127.737



3. OHM: betrouwbaar en informatief

OHM is een omroep waar mensen bewust op afstemmen. Hindoes(tanen) zoeken herkenning, informatie en verbreding van de kennis van de cultuur, traditie en religie. Ook zoeken zij steeds meer naar zingeving en verdieping. In een omgeving waar men steeds moet zoeken naar nieuwe identiteiten en nieuwe vormen van culturele uitingen en religieuze vormen, zoeken hindoes(tanen) antwoorden op zowel informatieve als zingevingvraagstukken. Spirituele zoekers weten OHM te vinden omdat OHM een spirituele kijk biedt op actuele en tijdloze onderwerpen.

OHM wil een betrouwbare, aantrekkelijke en creatieve uitstraling hebben. Toch blijkt soms dat OHM te kampen heeft met een conservatief, ietwat braaf imago. Hoewel OHM degelijkheid wil uitstralen, ambieert zij middels haar media uitingen ook taboedoorbrekend te zijn. In het jaar 2006 heeft OHM dan ook een aantal confronterende, spraakmakende onderwerpen aangekaart. Bovendien is steeds meer overgegaan van een deskundige verteller naar de persoonlijke beleving van mensen.

3.1 Bezuinigen en tóch beter worden

Het klinkt tegenstrijdig om met minder geld dezelfde kwaliteit te kunnen bieden, laat staan een betere kwaliteit te realiseren. Toch werd OHM in 2006 geconfronteerd met bezuinigingen. Dit betekende dat er van het personeel meer creativiteit en samenwerking vereist werd. Van de afdelingen werd in toenemende mate kruisbestuiving geëist. Dit werd bijvoorbeeld gerealiseerd op het gebied van research.

De algemene aanpak van de Publieke Omroep was om steeds meer uit te gaan van de vraag in plaats van het aanbod. OHM hield ook in opzicht de vinger aan de pols. Bovendien hoeft het wiel niet steeds opnieuw uitgevonden te worden: kijken naar hoe anderen innovatief en creatief zijn in het bedenken van oplossingen doet veel. In dit verband werd er overlegd tussen alle 39f bespelers, zodat we van elkaar konden leren. 'Sporen uit het Oosten' is een voorbeeld van een omroepoverstijgend project.

3.2 Subsidies en fondsen

Het is beleid van OHM om fondsen aan te schrijven die programma's zouden kunnen ondersteunen. Dit was ook al voor de huidige bezuinigingen het geval. Voor het project 'Sporen uit het Oosten' is samengewerkt met andere levensbeschouwelijke omroepen en zijn externe gelden aangetrokken. Het Stimuleringsfonds financierde het project 'Kind en kleur'.

4. OHM: jaarrekening

4.1 Balans

BALANS PER 31 DECEMBER 2006

(met vergelijkende cijfers per 31 december 2005)

ACTIVA	<u>31-12-2006</u>	<u>31-12-2005</u>
<u>VASTE ACTIVA</u>		
Materiële vaste activa	633.239	655.620
<u>VLOTTENDE ACTIVA</u>		
Vorraden	145.139	188.227
Vorderingen	147.608	123.714
Liquide middelen	<u>94.512</u>	<u>51.027</u>
	<u>387.259</u>	<u>362.968</u>
	1.020.498	1.018.588
	=====	=====

PASSIVA

<u>EIGEN VERMOGEN</u>	327.015	243.320
<u>VOORZIENINGEN</u>	51.874	36.000
<u>SCHULDEN OP LANGE TERMIJN</u>	368.000	400.000
<u>KORTLOPENDE SCHULDEN</u>	<u>273.609</u>	<u>339.268</u>
	1.020.498	1.018.588
	=====	=====

4.2 Exploitatierkening

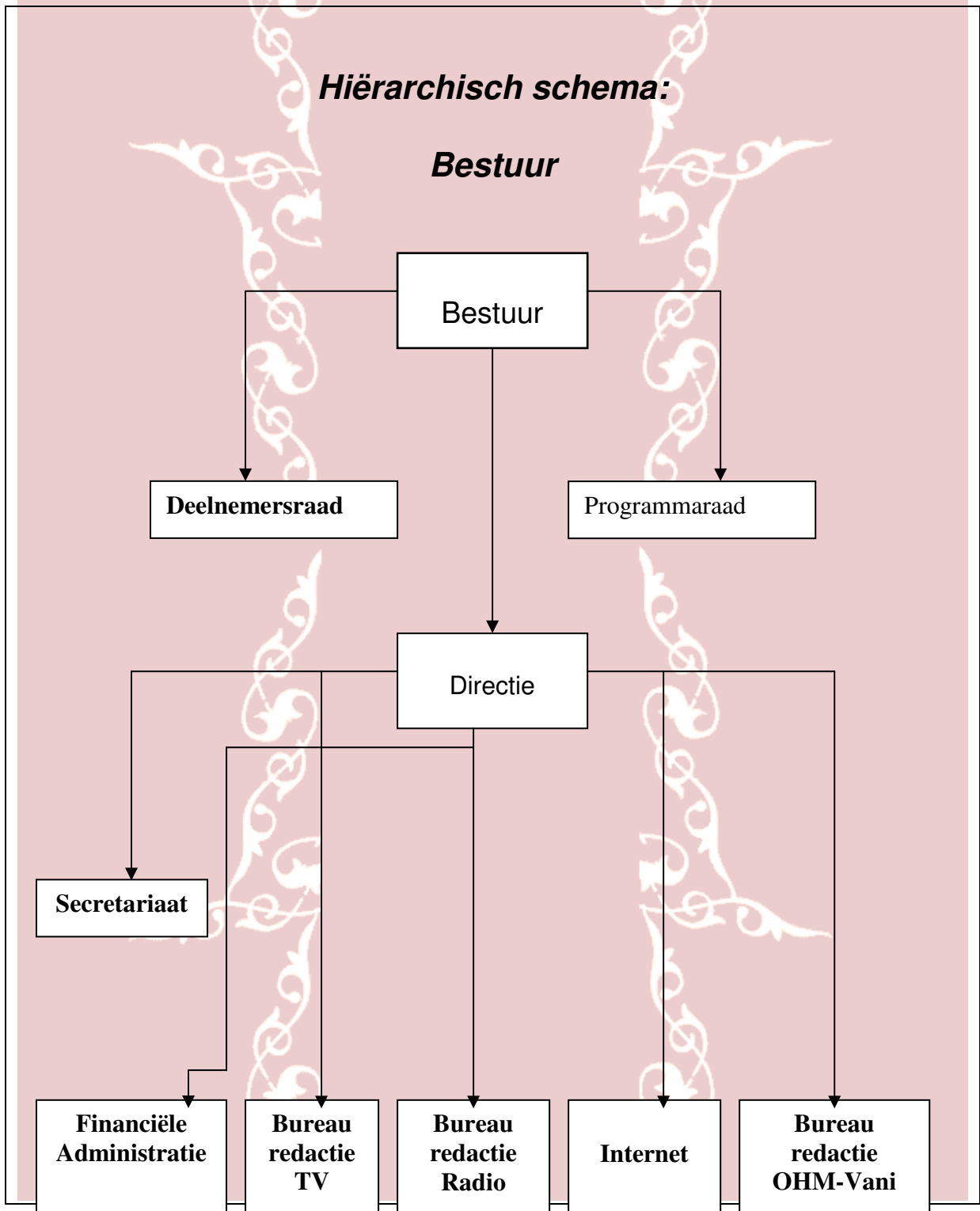
EXPLOITATIEREKENING OVER 2006
(met vergelijkende cijfers over 2005)

B A T E N	2006	2005
Som der opbrengsten	1.950.690	1.976.646
L A S T E N		
Directe kosten	1.102.104	1.523.608
Afschrijvingen	22.381	17.578
Overheadkosten	<u>742.510</u>	<u>829.382</u>
	<u>1.866.995</u>	<u>2.370.568</u>
	83.695	(393.922)
	=====	=====
<u>Bestemming exploitatie-resultaat</u>		
Dotatie eigen vermogen	<u>83.695</u>	<u>(393.922)</u>
	=====	=====
Bestuur (onkostenvergoeding) totaal:	9360	

* Het hogere positieve resultaat, een verschil met de begroting 2006, is veroorzaakt door het niet uitvoeren van enkele projecten.



ORGANIGRAM



De leden van het Bestuur, Deelnemersraad en Programma Raad zijn opgenomen in de bijlage.

Bijlage 2 Bestuur (per 31 december 2006):

Bestuursleden

Dhr. ir. N. Natoewal MBA (voorzitter)
Dhr drs. D. Dewkinandan
Dhr. drs. K. Sardjoe
Mw. drs. U. Oemrawsing
Dhr. R. Ramnath
Dhr. drs. A. Baldew
Dhr. S. Bansidhar
Mw. mr. M. Cordua
Dhr. dr. S. Ganesh
Dhr. ing. P.Rajaram
Dhr. drs. D. Ramlal
Dhr. drs. D. Shriemissier
Dhr. mr. V. Ramlochan Tewarie

Bijlage 3 Medewerkers OHM (per 31 december 2006):

Dhr. drs. R. Chander
Dhr. C. Mathura
Dhr. drs. B. Lalbahadoersing
Dhr. drs. S. Biere
Mw. S. Benie-Marhe
Mw. A. Ramsoedh Ba
Dhr. mr. D. Gangaram Panday
Dhr. K. Doekaloe
Dhr. F. Krishna
Mw. drs. S. Badloe-Balla
Mw. M. Stam
Mw. C. Sahadew- Mahadewsing

Bijlage 4 Programmaraad (per 31 december 2006):

Dhr.dr. M. Gautam (voorzitter)
Dhr. R. Edoe
Dhr. A. Jangali
Mw. U. Sewnath
Dhr. H. Paragh
Dhr. H. Natoewal
Dhr. dr. A. Bierdja
Dhr. D. Bhageloe
Dhr. V. Mahadew Panday

Bijlage 5 Deelnemersraad (per 31 december 2006):

Dhr. S. Ramautar (voorzitter)
Dhr. H. Ramautar
Dhr. S. Gangaram Panday
Dhr. H. Hoti
Dhr. M. Ramsoekh Panday
Dhr. A. Ramjanam
Dhr. R. Mahatam
Dhr. S. Mahabali
Dhr. D. Duyvetter
Mw. S. Narain



