

Jaarverslag 2007

Organisatie voor Hindoe Media

Woord vooraf

De mediawereld is volop in ontwikkeling en dat geldt evenzeer voor OHM als onderdeel van de Nederlandse Publieke Omroep. In 2007 heeft onze organisatie verder gewerkt aan de implementatie van nieuwe sturingsprocessen voor het bestuur. Mede hierdoor is de taakinvulling van twee belangrijke organen, de Programmaraad en de Deelnemersraad, enigszins gewijzigd. Programma-inhoudelijk werd in 2007 het thema van het jaar 2006, Prembhava (liefdevol samenzijn) voortgezet. En ook op het gebied van nieuwe media en cross mediale toepassing van content heeft OHM een aantal mooie projecten gerealiseerd in 2007.

Het bestuur van OHM heeft ervoor gekozen om volgens de Balanced Score Card de organisatie aan te sturen. In het jaarplan worden concrete doelstellingen en acties met het bureau vastgesteld. Zo vindt het bestuur het van belang regelmatig onderzoek te laten verrichten naar de publiekswaardering van de mediaproducten van OHM. Dit is één van de belangrijkste factoren om het gevoerde programmabeleid te evalueren. Aan het eind van 2007 heeft deze evaluatie deels plaatsgevonden en de resultaten stemden het bestuur tevreden.

OHM kent twee adviesorganen, de Programmaraad en de Deelnemersraad. De Programmaraad evalueert het gevoerde programmabeleid en de Deelnemersraad is onder andere (mede) verantwoordelijk voor de goede betrekkingen die OHM heeft met de vele Hindoe organisaties in Nederland. Vanaf 2007 zijn de taken van de Programmaraad uitgebreid. Dit orgaan evalueert zelf het gevoerde programmabeleid maar betreft ook de resultaten uit andere evaluatiemomenten (klankbordgroepen, enquêtes, evaluaties door deskundigen) om een totaalevaluatie van de gerealiseerde OHM producten te geven. Het is deze totaalevaluatie die het bestuur bespreekt in de Balanced Score Card. Ook is besloten dat de Deelnemersraad actief organisaties zal benaderen om met hen in gesprek te gaan over het gevoerde beleid van OHM.

Programma-inhoudelijk heeft OHM het thema Prembhava voortgezet. In een samenleving waarin mensen op zoek zijn naar alternatieven voor het doorgesloten individualisme, heeft OHM een positieve waarde uit de Hindoe cultuur als leidend thema voor haar programma's gehanteerd.

Een ander mijlpaal in het afgelopen jaar is geweest de lancering van een speciale Bollywood site: cinemabollywood.nl. Naast de bestaande doelgroepsites (chatney.nl en lotusvijver.nl) is dit een goede start voor onze ambities op internet. In de toekomst wil OHM met crossmedialiteit en internet het publiek beter van dienst te kunnen zijn met informatie over het Hindoeïsme.

De details over onze activiteiten in 2007 kunt u nalezen in dit jaarverslag. Namens het OHM bestuur wens ik u veel leesplezier toe.

Ir. N. Natoewal, MBA
Voorzitter OHM

Inleiding Jaarverslag 2007

In september 2006 was de langverwachte herindeling van de publieke tv-zenders een feit. Er was niet langer sprake van een thuisnet voor omroepen, maar er werd voortaan op basis van doelgroepen geprogrammeerd. Nederland 1 werd de brede familie-zender, Nederland 2 voor informatie en verdieping en Nederland 3 voor de jeugd en voor vernieuwende projecten.

Toen OHM na meer dan 10 jaar op de zondagvoormiddag (12.30-13.00 uur) op Nederland 1 verplaatste naar de zondagmiddag om 15.30 uur, had dit consequenties voor onze kijkers die een vast tijdstip gewend waren. De wisseling van Nederland 1 naar Nederland 2 heeft onder onze kijkers, bleek uit reacties, tot veel verwarring geleid. Bovendien is in de loop van 2007 het programma op wisselende tijdstippen geplaatst, voordat het een vaste plek kreeg om 15.30 uur.

In ons programmabladd hebben we getracht zoveel mogelijk de veranderingen van tevoren aan te kondigen, maar mensen zijn nu eenmaal graag voorgeprogrammeerd als het gaat om televisie kijken. Zij zetten hun klok gelijk op het tijdstip waarop zij verwachten naar de OHM te gaan kijken. De ene keer om 12.30 uur, dan weer een paar keer 13.30 uur of 13.00 uur is niet bevorderlijk voor de kijkcijfers. Gelukkig hebben we sinds september een vast tijdstip en kunnen we weer werken naar een vaste schare kijkers.

Wie is OHM?

OHM zet zich in de hindoecultuur een plek te geven in de Nederlandse samenleving. Het hindoeïsme is een rijke, veelomvattende 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 prettig bij de open manier waarop het hindoeïsme zich in Nederland manifesteert. Gelovigen vinden het prettig dat er veel ruimte is om de religie op eigen wijze te belijden. En niet gelovigen vinden de ruimte die Hindoes hen bieden om kennis te maken met het hindoeïsme positief. Zij grijpen deze dan ook graag aan.

OHM weet de in Nederland actieve hindoestromingen te presenteren door middel van televisie- en radioprogramma's. Ook biedt OHM een keur aan informatie over de hindoe traditie met het programmabladd 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. Ontwikkelingen binnen OHM

2007 was een jaar van veranderingen voor OHM. Er zijn verschillende rondes geweest om een nieuwe directeur voor de omroep te benoemen, vanwege de pensioengerechtigde leeftijd van de huidige directeur. Ondanks de inspanningen werd er nog geen opvolger gevonden. Daarnaast waren er ook programmatische ontwikkelingen en veranderingen van belang voor de omroep.

Prembhav

In 2007 heeft OHM gekozen voor een voortzetting van het thema prembhav, gevoel van liefde en gemeenschapszin. Om de gemeenschapszin te voeden en in stand te houden is een affectieve band tussen het individu en de familie/ hindoestaanse gemeenschap noodzakelijk. In programma's heeft OHM het belang van deze affectieve band willen tonen. Het ritueel als bindmiddel (14 jan), Broederschap, wereldvrede en harmonie (11 feb), Santosh (18 maart), Bidesia (6 & 10 juni), Het familiehuwelijk (24 juni) en India buiten India (9 & 16 dec) zijn enkele voorbeelden van televisieprogramma's.

Prembhav diende ook als leidraad voor de radio. Voorbeelden zijn: Orgaandonatie wel of niet?(8 jan), Moederskindjes? (12 feb), Shakti de kracht van de vrouw (26 feb), Ik in Nederland, jij in Suriname(19 maart), Zorgen voor je dierbare (7 mei), Het Hindoestaanse museum (18 & 25 juni), Familietrauma's (8 okt), De klapzoen (5 nov) en Alcoholgebruik onder hindoestaanse vrouwen (24 dec) en de maandthema's: De Indiase films voor Hindoestanen (juli) en Ouders en tienercultuur (augustus)

Nieuwe website over Bollywood

In 2007 heeft OHM een nieuwe website gerealiseerd die geheel gaat over de Indiase films www.cinemabollywood.nl. Er blijkt een grote groep te zijn die dagelijks kijkt naar Indiase films. Ook het aanbod in de Nederlandse bioscopen wijst erop dat er groeiende belangstelling is voor Bollywoodfilms. Indiase films zijn het schoolvoorbeeld van het benadrukken van familiebanden. Iedere Indiase film laat het belang van een goede band met familieleden zien. Op de site zijn filmpjes, actualiteiten en recensies te zien.

Chatney.nl

Het programma Chatney.nl heeft een andere presentatrice gekregen. Er is ervoor gekozen om het presentatieduo niet meer gezamenlijk in beeld te brengen om te voorkomen dat kijkers denken dat het bekende wordt voortgezet met een andere presentatrice. Ook zijn de onderwerpen voor Chatney.nl religieuzer geworden en is er minder gekozen voor maatschappelijke onderwerpen. Deze keuze kwam voort uit de belegde klankbordgroepen en uit gesprekken met jongeren in het veld.

Voorbeelden zijn: Rituelen als bron van conflict (28 jan), De 10 Hindoegeboden (27 mei), De Hindoegeschriften (25 nov). Bovendien is in elke aflevering een artiest te zien die een eigen lied ten gehore brengt. Zo krijgen hindoe artiesten een podium om hun kunsten te vertonen. Ook spelen de presentatoren zelf nauwelijks meer mee in de sketches. Hier krijgen anderen hindoejongeren de kans om te laten zien wat zij kunnen.

Combineren van doelgroepen

Een andere ontwikkeling was dat er is geprobeerd om soms doelgroepen in een aantal programma's te combineren, om het bereik te vergroten. Er was gedacht aan het combineren van de doelgroepen hindoeaanse volwassenen en spiritueel geïnteresseerden.

Deze combinatie kwam tot uiting in de televisieprogramma's: Shiva als gids (18 feb), Spiritualiteit als basis voor relaties (11 maart), Vastu Shastra (8 apr), Mandala, spiegel van de ziel (22 apr), Swami Vivekananda (13 & 20 mei), Het nieuwe hindoeïsme (17 juni), Ayurveda over de verschillende lichaamsslagen (18 nov), God binnen of God buiten? (2 dec), India buiten India (9 & 16 dec), Tagore (23 & 30 dec). Of de nieuwe trend het beoogde resultaat heeft behaald is onduidelijk. De kijkcijfers vertoonden vooralsnog geen opzienbarende verschillen.

Website Chatney

De toepassingen op site van chatney.nl zijn uitgebreid. Er is een aantal filmpjes extra te zien op de website die in de programma's niet te zien waren. Ook zijn er speciaal clips gemaakt van de liedjes voor de site.

Programmaraad

In 2007 is de Programmaraad een andere werkwijze gestart. Voorheen gaf de Programmaraad een algeheel oordeel over de OHM programma's op basis van eigen waarneming en reflectie. Vanaf 2007 betreft de Programmaraad bij het eindoordeel over het gevoerde programmabeleid de resultaten van de evaluatiebijeenkomsten van de klankbordgroepen en van de mediadeskundigen. In een eindrapport geeft de Programmaraad haar bevindingen over het gerealiseerde programmabeleid in relatie tot het geplande programmatische doelstellingen. Het bestuur van OHM zal deze bevindingen van de Programmaraad meenemen in de goedkeuring van de toekomstige programmadoelstellingen.

Deelnemersraad

Er is nagedacht over een uitbreiding van de rol van de Deelnemersraad. Met de deelnemersraad zijn de volgende afspraken gemaakt. De Deelnemersraad zal meer betrokken worden bij de vaststelling jaarprogrammering en zal ook veel meer in contact treden met de achterban.

Meetbare doelstellingen

Meetbare doelstellingen zijn in de Balance Score Card voor 2007 geformuleerd. Dit besturingsmodel maakt het mogelijk om doelstellingen op een meetbare manier te omschrijven. Het bestuur heeft in overleg met het bureau hiertoe Kritische Succes Factoren (KSF) opgesteld. Bij deze KSF worden vervolgens kwantitatieve prestatie indicatoren (KPI) vastgesteld. De definitieve resultaten zullen in de eerste helft van 2008 worden gepresenteerd aan het bestuur. De eerste resultaten en bevindingen worden in dit verslag genoemd.

Gedragscode

1 januari 2006 werd de gedragscode: 'De Richtlijnen en regelingen ter bevordering van goed bestuur en integriteit bij de publieke omroepinstellingen', ingevoerd. Deze code is van toepassing op alle medewerkers van de Publieke Omroep. OHM heeft invulling gegeven aan deze code door van iedere vaste medewerkers en alle bestuursleden de nevenactiviteiten in kaart te brengen. Vervolgens heeft iedereen getekend zich bewust ervan te zijn dat er nimmer sprake mag zijn van enige vorm van belangenverstrengelingen, tussen de nevenactiviteiten en de activiteiten voor OHM. Verder is besloten om de discussie over goed bestuur voor het toezichthoudende en besturende orgaan naar 2008 over te hevelen. Ook is aan iedere werknemer de klokkenluidersclausule onder de aandacht gebracht. De **bedrijfsvoeringverklaring** is afgegeven en bij het secretariaat liggen de registers nevenfuncties en andere informatie m.b.t. richtlijnen Goed Bestuur en Integriteit ter inzage.

Themakanaal Geloven

OHM heeft besloten te participeren in het digitale themakanaal Geloven, gemaakt door de NCRV. Het kanaal is gericht op de zoektocht naar spiritualiteit en zingeving.

Nieuwe website interactiever

De nieuwe website www.ohmnet.nl die vanaf het najaar is gelanceerd heeft een uitgebreidere functie gekregen. Naast dat de programma's uitgebreid worden aangekondigd met foto's, zijn de mogelijkheden om de bezoeker te betrekken gegroeid. Zo is er meer interactiemogelijkheid en heb de actualiteiten een grotere plek op de homepage gekregen. Daarnaast is gestart met het aanbieden van weblogs van bekende en minder bekende Hindoes of geïnteresseerden in het hindoeïsme.

Darshan en Chatney nieuwsbrieven

Met het restylen en herdefiniëren van de website zijn ook de nieuwsbrieven van vorm en inhoud veranderd. De Darshan en Chatney nieuwsbrieven zijn compacter geworden doordat er nu doorgelinkt wordt naar de inhoud die staat op de website. Bovendien zijn de brieven aantrekkelijker geworden door meer foto's te plaatsen en een mooiere lay out.

Meer web only filmpjes en informatie

Om de aantrekkelijkheid van de websites te vergroten is er ook een aantal web only toepassingen ingezet. Op de Bollywoodsite staat informatie die verder niet in programma's wordt behandeld. Bovendien wordt daar gebruik gemaakt van videorecensies die alleen op de site te zien zijn. Ook voor de chatney site worden web only filmpjes gemaakt, net zoals dat voor de algemene OHM site ook wordt gemaakt naar aanleiding van Magazines en Documentaires.

2. 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.

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 **zinzzoekers**. 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 hindoetraditie 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 uit 2007 van OHM gerangschikt naar de beoogde doelgroep opgenomen:

	Hindoestaanse volwassenen	Hindoestaanse jongeren	Spirituele zoekers
Internet	www.ohmnet.nl Darshan nieuwsbrief www.cinemabollywood.nl	www.ohmnet.nl www.chatney.nl Chatney nieuwsbrief www.cinemabollywood.nl	www.ohmnet.nl www.lotusvijver.nl Lotusvijver nieuwsbrief
Radio (programma's)	Darshan		De Lotusvijver
Televisie (programma-vormen)	Documentaires Magazine	Chatney.nl Magazine	Documentaires Magazine

3. Wat deed OHM om de doelstellingen te bereiken?

3.1 ■ Darshan voor Hindoestaanse volwassenen

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 (hindoe)cultuur, religie en maatschappij. 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 2007 zijn uiteenlopende onderwerpen besproken die de hindoe cultuur en traditie betreffen in Nederland, Suriname en India. Een aantal voorbeelden van religieuze onderwerpen: De Gayatri mantra (7 jan), De pandit tussen vraag en aanbod (22 jan), Tijd voor de Ardha Kumbha Mela (29 jan), Nieuwe visie van de Arya Samaj (5 feb), Shiva in Varanasi (19 feb), Religieuze vrijheid (26 maart), De verzen van Hanuman (2 apr), Kan alles prasad zijn? (9 apr), Ongelovige Hindoes (30 apr), Wat doen we met de geofferde bloemen? (21 mei), Shri Krishna in Vrindavan, Navratri wereldwijd (15 okt), Amma brengt andere vorm van hindoeïsme (22 okt), Meer mandirs in Nederland (29 okt), Gevangenisgoeroe inspireert (3 dec), Darshan van een heilige (17 dec).

Culturele onderwerpen waren onder andere: Moederskindjes? (12 feb), Shakti, de kracht van de vrouw (26 feb), Khajri liederen (12 maart), Ik in Nederland, jij in Suriname (29 maart), Zorgen voor je dierbare (7 mei), Lawa hits (14 mei), Eigen cultuur eerst! (4 juni), De cirkel is rond (11 juni), Het Hindoestaanse museum (28 & 25 juni), De klapzoen (5 nov), Onafhankelijk(heid) van Suriname (26 nov), Baithak Gana verjongt (10 dec), Alcoholgebruik onder Hindoestaanse vrouwen (24 dec) en Hindoestaans zangtalent (31 dec) en de maandthema's De Indiase films voor Hindoestanen (juli) en Ouders en tienercultuur (augustus). 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. Bovendien worden de actualiteiten die uitgeschreven zijn met gelinkte mp3 ook gebruikt voor de homepage van de website www.ohmnet.nl. Er is een gestage groei in het aantal mensen dat de nieuwsbrief ontvangt en leest.

Uit de klankbordgroepen die in 2007 zijn belegd om het radioprogramma Darshan te evalueren komt naar voren dat men erg te spreken is over het evenwicht tussen het geloof en de journalistieke benadering. Dat de programma's in het Nederlands zijn vindt men geen probleem. De eigenheid van het programma blijft gewaarborgd.

Men ervaart wel dat de informatiedichtheid groot is.

3.2 ■ Chatney.nl voor jongeren

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 maandelijks televisieprogramma [Chatney.nl](#) in het leven geroepen met daaraan gekoppeld de website www.chatney.nl. Daarnaast wordt gekoppeld aan het uit te zenden programma vooraf een digitale Chatney nieuwsbrief verstuurd aan abonnees. Hierin is ook opgenomen een column van een van de programmamakers. Er wordt hard gewerkt aan een Chatney.nl community, waar Hindoestaanse jongeren een interactief podium hebben.

De doelstellingen voor 2007 met betrekking tot jongeren waren:

1. Jongeren informeren over (bekende) religieuze onderwerpen;
2. Jongerenprogramma's interessanter en aantrekkelijker maken;
3. Jongeren meer betrekken bij OHM door hen te laten meedenken bij het maken van programma's en hun feedback te verwerken in programma's;
4. Het vormen van een digitaal platform voor jongeren;
5. Botsing tussen traditie en moderniteit bespreken (belichten). Of het spanningsveld tussen jong en oud bespreekbaar maken;
6. Meer jonge artiesten de kans geven Chatney.nl als platform te gebruiken.

Ad 1: *Jongeren meer informeren over (bekende) religieuze onderwerpen*

In 2007 is gekozen om een verschuiving te maken van maatschappelijke onderwerpen naar religieuze onderwerpen. Uit gesprekken met jongeren bleek de behoefte van veel jongeren naar precieze informatie over bepaalde religieuze onderwerpen. Voorbeelden hiervan zijn programma's waarbij de Hindoegeschriften aan bod kwamen: Een programma over de 10 regels van Dharma (de 10 Hindoegeboden) (27 mei) en De Hindoegeschriften (25 nov).

Ad 2: *Jongerenprogramma's interessanter en aantrekkelijker maken*

In 2007 zijn er kleine veranderingen doorgevoerd in het programma. Het format is niet gewijzigd, maar de gezichten wel. In 2007 is een nieuw gezicht geïntroduceerd. Er is voor dit nieuwe presentatieduo ervoor gekozen om geen samenspel meer te hebben tussen de presentatoren. Uit verder onderzoek zal moeten blijken of de verschuiving in de onderwerpen en aanpak het programma interessanter en aantrekkelijker maakt.

Ad 3: *Jongeren meer betrekken bij OHM*

Ook binnen de doelgroep Hindoestaanse jongeren zijn er klankbordgroepbijeenkomsten geweest. Jongeren zijn gevraagd naar hun mening over tv-programma's en over de website. In de restyling van de website werden jongeren betrokken bij de inhoud van de website. Hiervoor werd een oproep gedaan naar webredacteuren en is het Chatney team het land in getrokken. Op de festivals werd met jongeren over het programma Chatney.nl en over de website gepraat. Helaas had het uiteindelijk niet het gewenste effect en meldden weinig jongeren zich aan mee te denken met het Chatney team.

Op het grote zomerfestival (Milan) heeft het Chatney team een enquête gehouden onder Hindoestaanse jongeren. In de enquête werden jongeren aangemoedigd lid te worden van het Chatney panel (klankbordgroep) of om webredacteur te worden. Onder de 225 jongeren die de enquête hebben ingevuld, hebben ongeveer 50 jongeren zich aangemeld voor het Chatney panel.

Ad 4: *Het vormen van een digitaal platform voor jongeren*

De combinatie tussen televisie en Internet is steeds groter geworden. Steeds meer filmpjes waren in 2007 alleen gemaakt voor de website Chatney.nl. Voorbeelden hiervan zijn de clips met liedjes en dansstukken uit de uitzendingen van Holi en Divali en filmpjes die gemaakt zijn op verschillende zomerfestivals.

Daarnaast is de nieuwe website www.cinemabollywood.nl gelanceerd om Bollywoodliefhebbers, waaronder Hindoestaanse jongeren, nieuws uit Bollywood te brengen.

In 2007 is gewerkt aan het ontwikkelen van een jongerenplatform, maar er zal in 2008 verder aan gewerkt moeten worden. Dan zal de website chatney.nl gerestyled worden zodat er meer ruimte komt voor communicatie over en weer.

Ad 5: *Botsing tussen traditie en moderniteit bespreekbaar maken*

De botsing tussen de traditie en moderniteit is in 2007 in een aantal programma's naar voren gekomen. In januari 2007 werd gesproken over conflicten die bepaalde rituelen kunnen oproepen, zoals het kaalscheren van het hoofd bij overlijden, of het gegeven dat vrouwen maar één keer volgens de Hindoeïtus mogen trouwen, in het programma Chatney.nl (28 jan). De botsing tussen traditie en moderniteit werd ook besproken in de aflevering over Seksualisering van de maatschappij (30 sept). Daarnaast werd in alle afleveringen een aantal vooroordelen aangehaald die bestaan binnen de Hindoegemeenschap.

Ad 6: Meer jonge artiesten de kans geven om Chatney.nl als platform te gebruiken

In 2007 is besloten om meer artiesten (zangers, zangeressen, acteurs, actrices) de kans te geven om mee te spelen in Chatney.nl. Naast de bekendheid die deze artiesten krijgen door mee te doen, biedt OHM hen ook een kans om meer ervaring op te doen en gecoacht te worden door professionele mensen. De Chatney presentatoren spelen (bijna) niet meer mee in de sketches of in de clips. Op deze manier komen er ook meer Hindoes in media. En neveneffect is dat door zangers en zangeressen in beeld te brengen die bekend zijn binnen de Hindoestaanse gemeenschap er nog meer binding met doelgroep ontstaat.

Onderwerpen die in 2007 zijn behandeld in Chatney.nl: Rituelen als bron van conflict (28 jan), Water! (25 feb), Spiritualiteit en beperkingen (25 maart), Alcoholmisbruik onder jongeren (29 apr), De 10 Hindoegeboden (27 mei), Seksualisering van de maatschappij (30 sept), De kracht van gedachte (28 okt), De Hindoegeschriften (25 nov).

Uit de belegde klankbordgroepsessie blijkt dat de doelgroep de programma's weliswaar niet consequent kijkt, maar als zij kijken vinden zij de programma's interessant, leerzaam en vooral fun, zo werd gezegd. Zij zeggen zich verder ook in de onderwerpen te kunnen vinden. Velen vinden de sketches het leukste onderdeel. Ook bezoeken de jongeren geregeld de website op zoek naar algemene informatie over Chatney en de dossiers. Daarnaast kijken zij graag naar het forum en het gastenboek. Wel zeggen zij de mogelijkheid achtergrondinformatie te vinden over het onderwerp te missen. Ook vinden jongeren sommige onderdelen in de programma's een beetje saai gebracht met een te grote informatiedichtheid.

3.3 ■ De Lotusvijver voor spirituele zoekers

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. Ook wordt maandelijks een digitale Lotusvijver nieuwsbrief naar de doelgroep is verstuurd. Hierin worden de radioprogramma's van de komende maand uitgebreid aangekondigd. Ook worden de televisieprogramma's met spirituele onderwerpen hierin aangekondigd.

In 2007 is er gekozen voor een iets andere benadering van de onderwerpen van de Lotusvijver. Vanuit de gedachte dat luisteraars zich geïnspireerd voelen door het persoonlijke verhaal van anderen, zijn een aantal lange gesprekken uitgezonden. Deze gesprekken betreffen de persoonlijke invulling van een spiritueel onderwerp. Een greep uit de onderwerpen die in dit kader in De Lotusvijver aan de orde zijn gekomen: Een nieuw leven als sannyasin (28 jan) met Lenny Sprong, Zinvol oud worden (15 apr) met Hein Stufkens, Bewustzijn heeft geen lichaam nodig (5 aug) met Bob Coppes, Amma de belichaming van zuivere liefde (12 aug) met Jan Dirk Veenstra, Geen dogma's! (19 aug) met Inez van Oord, In de leer bij Iyengar (26 aug) met Karina van Lieshout en De Himalayaman (14 okt) met Jeroen Schiks.

Uit de klankbordgroep die werd belegd werd duidelijk dat luisteraars, als zij het programma eenmaal kennen er elke week trouw naar blijven luisteren en er echt voor gaan zitten. Men vindt de thema's die behandeld worden erg interessant, maar vindt in de eigen omgeving vaak geen aansluiting voor hun belangstelling voor spiritualiteit. Men is de spreken over het tempo van het programma en over de afwisseling muziek en gesproken woord. Wel willen zij elke week gasten horen met boeiende verhalen en een boeiende vertelstijl. De sfeer van het programma ervaren de luisteraars als prettig en over de aanpak van de interviewers zijn zij erg te spreken. Wel blijkt dat lang niet alle luisteraars bekend zijn met de Lotusvijver nieuwsbrieven, hoewel er wel belangstelling voor bestaat.

3.4 ■ OHM documentaires

Om onderwerpen op een diepgaande wijze te belichten maken OHM televisie en radio documentaires 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.

Voor deze doelgroep maakt OHM radio en televisiedocumentaires met relevante onderwerpen. De doelstelling voor 2007 was:

1. Hindoewaarden toegankelijk communiceren en aangeven hoe deze het leven verrijken. Zo kunnen de spirituele zoekers deze gebruiken in hun zoektocht.

In 2007 zijn 6 documentaires gemaakt voor deze doelgroep. (Tagore, Vastu Shastra). Ook werd in de zomer de serie met Mansukh Patel over de Bhagavad Gita herhaald. Dit leverde positieve reacties op, maar helaas wel minder dan verwacht. Een andere bijzondere documentaire voor spiritueel geïnteresseerden was een portret van Swami Vivekanand, die persoon die de Hindoefilosofieën naar het Westen bracht.

Radiodocumentaires in 2007 zijn: Tijd voor de Ardha Kumbha Mela (Darshan, 29 jan), Varanasi (De Lotusvijver, 18 feb), Shiva in Varanasi (Darshan, 30 feb), Shri Krishna in Vrindavan (Darshan, 3 & 10 sept) en Een Vedisch pretpark (Darshan, 24 sept).

3.5 ■ OHM Magazine

Het Magazine is een televisieprogramma waarin de actuele 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.

De doelstellingen met betrekking tot deze doelgroep waren voor 2007:

1. Meer aandacht hebben voor activiteiten en ontwikkelingen binnen de Hindoestaanse gemeenschap;
2. Een nieuwe visie van religieuze belevenissen van Hindoestaanse volwassenen belichten.

Ad 1: Meer aandacht hebben voor activiteiten en ontwikkelingen binnen de Hindoestaanse gemeenschap

In 2007 werd besloten het aantal OHM Magazine's uit te breiden. In totaal zijn er 8 Magazines uitgezonden. In het OHM Magazine komen ontwikkelingen binnen de Hindoestaanse gemeenschap naar voren. Activiteiten georganiseerd of vormgegeven door Hindoestaanse organisaties krijgen hierin een plek.

Ad 2: Een nieuwe visie van religieuze belevenissen van Hindoestaanse volwassenen belichten

Ook in 2007 is veel aandacht geweest voor religieuze documentaires. Naast de terugkomende hoogtijdagen zoals Holi, Divali, Mahashivratri, Swami Dayanand Jayanti en Arya Samaaj Staphana Divas, zijn ook programma gemaakt als De zegen van Shri Sarasvati Maa (21 okt) en Santosh, de filosofie van de tevredenheid (18 maart).

3.6 ■ OHM interactief

Het OHM-publiek op Internet is snel aan het groeien. OHM heeft de website www.ohmnet.nl een compleet nieuw uiterlijk gegeven. Inmiddels is de site er niet alleen maar om programma's terug te zien of te horen. Er worden actualiteiten uitgelicht, met reageermogelijkheid. Er worden blogs bijgehouden door verschillende correspondenten en medewerkers, de nieuwsbrieven zijn korter geworden doordat de informatie direct is gelinkt aan de nieuwe website. Aan de reacties op de site en over de site af te lezen, is de aantrekkelijkheid en gebruiksvriendelijkheid van de site met sprongen vooruit gegaan. 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. Daarnaast zijn de websites www.chatney.nl, www.lotusvijver.nl en de nieuwe site www.cinemabollywood.nl specifieke doelgroepproducten van OHM.

3.7 ■ Bollywood

Een compleet nieuwe doelgroep die wordt aangeboord zijn de Bollywoodliefhebbers. Onder de hindoestaanse doelgroep is de belangstelling voor deze films en informatie over deze industrie erg groot. Maar de website www.cinemabollywood.nl mikt op een nog groter publiek. De site wil Indiase films toegankelijk maken voor de doorsnee film liefhebber, ongeacht culturele achtergrond. Dit wordt gedaan door middel van filmrecensies waarbij de thematiek van de film wordt belicht.

Met de Indiase films wil OHM de hindoe cultuur in beeld brengen. De onderwerpen die in veel films aan bod komen verwijzen immers voor een groot deel naar de hindoe cultuur en traditie. Ook komen in de films dilemma's, kwesties en discussies naar voren die voor de Nederlandse Hindoes eveneens actueel zijn. Om de aantrekkelijkheid van de site te vergroten worden ook videorecensies getoond waarin de mening van Nederlander naar voren komt. De site draait met medewerking van een aantal vrijwilligers.

4 Doelen en resultaten per afdeling

4.1 Televisie

■ Algemene doelstellingen voor alle Televisieprogramma's:

1. De herkenbaarheid van programma's onder de directe achterban vergroten;
2. Programma's evalueren;
3. Programma's maken voor meerdere doelgroepen.

Ad 1: *De herkenbaarheid onder de directe achterban vergroten*

In 2007 heeft OHM op verschillende manieren kijkers meer betrokken bij OHM. Er zijn 6 klankbordgroepen bijeen geroepen voor verschillende doelgroepen. Hierbij beoordeelden kijkers de relevante programma's. Ook zijn de programmamakers geïnstrueerd te vragen wat kijkers willen zien rondom jaarlijks terugkerende onderwerpen zoals Holi en Divali. Dit hebben zij gedaan binnen hun eigen netwerk.

Daarnaast heeft OHM een grootschalige promotiecampagne opgezet waarbij mensen werden gewezen op het veranderde uitzendtijdstip. Hiervoor zijn flyers uitgedeeld op een groot Hindoestaans festival (Milan) waar een deel van de kijkers te vinden zijn. Hen is 'persoonlijk' verteld dat het uitzendtijdstip zou wijzigen. Op dit festival is ook een enquête gehouden onder Hindoestaanse volwassenen over onder andere OHM Televisieprogramma's.

Ad 2: *Programma's evalueren*

Het jaar 2007 was het eerste jaar dat er klankbordgroepbijeenkomsten ter evaluatie van televisieprogramma's zijn gehouden. Tijdens deze bijeenkomsten werden 2 programma's bekeken die voor deze doelgroep gemaakt waren. Daarna werden de programma's beoordeeld aan de hand van criteria die waren opgesteld door de NPO. De OHM programma's scoorden tijdens deze bijeenkomsten gemiddeld een 7.4.

Uit het onderzoek op de Milan, onder de doelgroep Hindoestaanse volwassenen, bleek dat 85% de religieuze programma's goed tot redelijk goed vindt.

Jaarlijks worden programma's ook getoetst door media-experts. In 2007 is een aantal programma's voorgelegd aan media-experts.

Programma:	Doelgroep:	Beoordeeld door:	Score:
Chatney.nl: Alcoholmisbruik	Hindoestaanse jongeren	Media Academie	7.6
Chatney.nl: Dharma	Hindoestaanse jongeren	Media Academie	7.5

Vastu Shastra	Hindoestaanse volwassenen	Ikon	7.6
Santosh	Hindoestaanse volwassenen	Ikon	7.2
Mandala, spiegel van de ziel	Spiritueel geïnteresseerden	Hogeschool Rotterdam afd. Journalistiek	7.2
Yoga in de uitverkoop	Spiritueel geïnteresseerden	Hogeschool Rotterdam afd. Journalistiek	7.3

Daarnaast is aan de Programmaraad gevraagd twee programma's te evalueren. De Programmaraad beoordeelt of OHM programma's maakt die passen binnen de missie en visie van OHM.

Programma:	Doelgroep:	Score:
OHM Magazine	Breed	7.4
Best Part of my life	Hindoestaanse volwassenen	8.0
Mandala, Spiegel van de ziel	Spiritueel geïnteresseerden	8.3

Ad 3: Programma's maken voor meerdere doelgroepen

Hierbij werd gedacht aan de combinatie tussen de doelgroepen Hindoestaanse volwassenen en spiritueel geïnteresseerden. Voorbeelden van documentaires waarbij we ons hebben gericht op zowel spiritueel geïnteresseerden als Hindoestaanse volwassenen zijn: Vastu Shastra (8 apr), Ayurveda over de lichaamslagen (18 nov) en 'Wie kijkt er door mijn ogen' (23 & 30 dec), een documentaire over Nobelprijswinnaar Rabindranath Tagore.

Ook de doelgroepen Hindoestaanse jongeren en spiritueel geïnteresseerden werden gecombineerd. Voorbeelden hiervan zijn Chatney.nl: Spiritualiteit & beperkingen(25 maart) en Chatney.nl: De kracht van de gedachten (28 okt).

■ **Milan enquête**

Op het jaarlijkse Hindoestaanse samenkomst, het Milanfestival in Den Haag, is een grote enquête gehouden onder het hindoestaanse publiek om te weten te komen wat de geloofsbeleving is van mensen. Ook heeft OHM hindoestaanse volwassenen gevraagd naar de waardering van OHM televisieprogramma's. De resultaten van deze enquête zullen in de komende jaren meegenomen worden in de beslissingen.

■ **Kijkcijfers televisieprogramma's 2007**

Top 10 best bekeken programma's (exclusief herhalingen op zaterdag)

Nr.	Programma	Kijkcijfers
1.	Divali 2007: op zoek naar het innerlijk licht	138.000
2.	Het Familiehuwelijk (herhaling uit 2006)	93.000
3.	Terug naar huis (remigratie Suriname)	74.000
4.	India beyond India dl 1	74.000
5.	Shahiensa Ramdas: Buitenmannen	70.000
6.	OHM Magazine september	64.000
7.	Chatney.nl: Kracht van de gedachten	62.000
8.	Chatney.nl: Rituelen als bron van conflict	60.000
9.	OHM Magazine november	58.000
10.	David Frawley: 3 Guna's (herhaling 2006)	54.000

Top 5 slecht bekeken programma's (exclusief herhalingen)

Nr.	Programma	Kijkcijfers
1.	Mandala, spiegel van de ziel	14.000
2.	Vastu Shastra	19.000
3.	Het ritueel als bindmiddel	22.000
4.	Swami Vivekanand dl 1	25.000
5.	Mahashivratri	26.000

(Kijk en Luister cijfers worden gemeten onder een willekeurige groep kijkers en luisteraars. Hierin is onze directe achterban niet per se vertegenwoordigd. Kijk en luistercijfers zijn voor OHM slechts richtlijnen van hoe de programma's door het algemene publiek worden bekeken of beluisterd.)

Aan de kijkcijfers af te leiden scoorden human interest onderwerpen het best. Opmerkelijk is dat bij de slecht scorende programma's religieuze en een aantal spirituele programma's genoemd zijn.

■ **Samenwerking met andere omroepen**

In 2007 is OHM geen coproducties aangegaan met andere omroepen. Wel werd voor verschillende projecten samengewerkt met verschillende instanties. In maart 2007 was in de Holi-uitzending een bijzondere muziekcompositie gemaakt die ook werd uitgezonden op FunX Radio. Ook NOS Headlines besteedde aandacht aan het Holi feest en verwees naar ons programma. En FunX Radio verwees een aantal keer naar het programma Chatney.nl.

De tweedelige documentaire Bidesia (3 & 10 juni) werd al in een vroeg stadium een coproductie tussen OHM, het Koninklijk Instituut voor de Tropen (Nederland), IMWO (Suriname) en de Universiteit van Allahabad (India).

In augustus werd 1 aflevering uitgezonden uit een serie (Liefs uit...) die IDTV had gemaakt in opdracht van o.a. ministerie Volksgezondheid, Welzijn & Sport over hoe zorg- en verpleegtehuizen omgaan met zorg in de toekomst. De aflevering waarin er werd ingezoomd op Hindoes van ouderenproject Lalla Rookh werd door OHM ook geprogrammeerd.

Daarnaast heeft OHM in oktober meegedaan aan het thema van de NPO: de Week van de Democratie, met het programma Democratie en ik (14 okt).

In 2007 werd ook een begin gemaakt met het project Kleurrijk Suriname dat in 2008 een coproductie zal worden tussen de OHM en de NMO.

■ **Externe fondsen die hebben bijgedragen aan TV-producties in 2007**

- Shahinsha Ramdas over Overspel in Suriname; Cobofonds.
- Tagore: 'Wie kijkt er door mijn ogen'; Filmfonds Rotterdam en het Cobo fonds.

■ **Externe fondsen die hebben bijgedragen en nog uit te zenden TV-producties**

- Kleurrijk Suriname; Prins Bernardfonds, Fonds 1818 en het Stimuleringsfonds
- Verhalen over de dood: Cobo-fonds

■ **Deskundigheidsbevordering**

In de mediabranche vinden er veel ontwikkelingen plaats. Televisie stimuleert haar medewerkers om verschillende workshops bij te wonen. In 2007 hebben Chander Mathura en Rishi Chamman meegedaan aan verschillende workshops gegeven door o.a. de Media Academie, IDFA en het Stimuleringsfonds. Sushma Pherai heeft een intensieve cursus van 6 weken gevolgd over itemregie op de Media Academie. Avinandha Ramsoedh nam deel aan een cursus Timemanagement op de Media Academie.

■ **Extra programma's**

In 2007 zijn er programma's geweest die door OHM gemaakt zijn en die extra werden uitgezonden op een ander tijdstip dan gebruikelijk. De 13-delige serie Sporen uit het Oosten werd nog een keer herhaald. Sporen uit het Oosten was een coproductie van de OHM samen met de NMO, de BOS, De Joodse Omroep en de NCRV. Ook het Kind & Kleur project Holi werd in oktober nogmaals herhaald op Zapp.

4.2 Radio

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

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

Ad 1: *Marktleider zijn op het gebied van Hindoestaans nieuws*

Aan de ambitie marktleider te zijn op het gebied van Surinaams-Hindoestaans nieuws werd gewerkt middels een aantal achtergronddocumentaires en portretten in het programma Darshan die nieuwe inzichten boden. Deze geven een kader waarbinnen nieuwe ontwikkelingen kunnen worden geduid. Ook werden nieuwe ontwikkelingen gesignaleerd en in programma's onder de aandacht gebracht. De volgende programma's zijn uitgezonden in 2007: Leven voor de Arya Samaaj (16 apr), Ik in Nederland, jij in Suriname (19 maart), Een jonge hindoestaanse politica in Suriname(17 sept).

Daarnaast bracht correspondent Sabitri Gangapersad wekelijks het laatste hindoestaanse nieuws uit Suriname en maakte verslaggever Indra Toelsi wekelijks een reportage van een actuele gebeurtenis in de Surinaams Hindoestaanse gemeenschap in Suriname. Vooral dit laatste is iets waar OHM uniek in is.

Ad 2: *Platform te zijn waarop nieuwe ontwikkelingen binnen de Hindoestaanse gemeenschap op een open en kritische wijze worden besproken*

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 sinds 2006 steeds meer in deze richting. Steeds minder wordt gezocht naar hét antwoord. Deze trend werd voortgezet in de programma's van 2007. Verslaggevers zijn kritischer in hun aanpak en zoeken de pijnpunten op om bespreekbaar te maken.

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. Ook werd vooral gezocht naar onderwerpen en kwesties die bij Hindoes wringen en daarom tot de verbeelding spreken. Voorbeelden zijn: Orgaandonatie wel of niet (8 jan), Moederskindjes? (12 feb), Kan alles prasad zijn? (9 apr), Ongelovige Hindoes (30 apr), De kopie cultuur (2 juli), Moslims en Hindoes (23 juli), Taboes doorbroken? (30 juli), De klapzoen (5 nov), Hindoestaans zangtalent (31 dec).

Ad 3: *De Lotusvijver het belangrijkste podium te maken voor de doelgroep spiritueel geïnteresseerden om actuele en relevante filosofisch/spirituele inzichten met anderen te delen*

De Lotusvijver kreeg in 2006 een eigen site. Deze site moet uitgroeien tot een interactief podium waar spiritueel geïnteresseerden terecht kunnen voor informatie. Om meer aandacht voor het programma te vragen werden pr activiteiten ondernomen bijvoorbeeld op de Onkruidbeurs in Houten. Ook is De Lotusvijver elk jaar aanwezig bij het jaarlijks congres voor yogadocenten en maakt vanaf die locatie programma's over yoga en spiritualiteit. Daarnaast wordt De Lotusvijver ook zichtbaar tijdens de komst van Amma in Den Bosch waar duizenden mensen komen voor een darshan van haar. Bovendien heeft iedereen die verbonden is aan De Lotusvijver flyers mee om het programma onder de aandacht te brengen bij luisteraars. Middels grotere bekendheid creëren werd gewerkt aan het neerzetten van De Lotusvijver als merk. Zo zal het uitgroeien tot een bekend podium.

■ **Participeren in zenderbrede ontwikkelingen met Darshan**

Voor de Radio waren een aantal ontwikkelingen van belang. Zo werden gesprekken gestart om de zender, Radio 5, te restylen. De eerste gesprekken hieromtrent werden ingezet omdat de RVU een plek tussen 18.00-19.00 uur ambieerde. Ten gevolge van deze wens zou de middagprogrammering, veel muziek en weinig gesproken woord, naar de avond worden doorgetrokken. Besselers van de avond hebben toen goed moeten formuleren waarom zij de plek verdienen die zij nu hebben. Onderhandelingen om de zender anders in te delen werden eind 2007 gestart. OHM heeft hierin te kennen gegeven

meer te willen samenwerken met andere religieuze omroepen en wellicht te willen participeren in een multireligieus programma met het programma Darshan.

Hoewel het programma goed scoort onder de doelgroep, zoals blijkt uit reacties en evaluaties, is ervoor gekozen zenderbreed te denken zonder de eigen identiteit te willen opgeven. Samenwerken maakt dat er grotere projecten gerealiseerd kunnen worden en dat er een groter luisterbereik kan worden gerealiseerd. De doelstelling is dat een duidelijke zender ertoe zal leiden dat meer luisteraars erop af zullen stemmen.

■ **Voortzetten thema**

Het thema, prembhav, dat voor najaar 2006 was gekozen, werd in 2007 voortgezet. De inzet is om gemeenschapszin en groepscohesie te bevorderen onder de Hindoestaanse gemeenschap, jongeren en volwassenen. Dit thema kwam voornamelijk naar voren in het programma Darshan. Eerder werden al voorbeelden hiervan gegeven.

■ **Bereik Darshan nieuwsbrieven vergroten**

Er is meer energie gestoken in het promoten van de Darshan nieuwsbrieven, voor de doelgroep Hindoestaanse volwassenen. Hiervoor zijn medewerkers aangespoord e-mail adressen te verzamelen zodat deze in het adressenbestand kunnen worden opgenomen. Bovendien zijn de nieuwsbrieven gerestyld. Het is een kortere brief geworden met een aantrekkelijker uiterlijk. Het aantal abonnees en lezers is gestaag gestegen. In het komende jaar zal er meer gewerkt worden aan promotie en ontwikkeling van de nieuwsbrieven.

■ **Cross mediale activiteiten uitbreiden**

In het kader van crossmediale samenwerking worden de actualiteiten uit het programma Darshan nu uitgeschreven en met een foto op de homepage van de site www.ohmnet.nl geplaatst. Radiomedewerkers zijn gestart met zelf digitale foto's te maken van de activiteit die zij verslaan of de persoon die zij interviewen. Deze worden zowel in de nieuwsbrieven als op de site geplaatst. De radio levert vanaf de bouw van de nieuwe site de content voor de actualiteiten op de site.

■ **Bezuinigen bij de Lotusvijver**

De tweede slag van bezuinigingen zijn in 2007 doorgevoerd. Er is ervoor gekozen om voor De Lotusvijver nieuwe programma's samen te stellen uit bestaand materiaal voor de maand juni met als thema: Gezondheid. Ook is een maand gemaakt met portretten van mensen. Deze onder het maandthema Inzichten van verspreiders van spiritualiteit in de maand augustus. Deze programma's zijn minder kostbaar omdat het hele programma wordt gewijd aan het verhaal van één persoon.

■ Meer onderwerpen uit India

In 2006 was al de ambitie uitgesproken meer onderwerpen vanuit **India** te behandelen. Het hindoeïsme in India is toch iets waar Nederlandse Hindoes regelmatig op terugvallen, daarom werd er geïnvesteerd in programma's uit India. In 2007 zijn de volgende programma's, of onderdelen ervan, vanuit India gemaakt: Een nieuw leven als sannyasin (28 jan), Varanasi (18 feb), Tijd voor de Ardha Kumbha Mela (29 jan), Shiva in Varanasi (19 feb), Leermeester voor miljoenen (13 mei), Jong blijven met de ayurveda (24 jun), Leven in India (28 mei), Shri Krishna in Vrindavan (3-10 sept), Gevangenisgoeroe inspireert (3 dec), Goeroe in de gevangenis (3 juni), Ecologie als spiritueel pad (1 apr), Eigen cultuur eerst! (4 juni), De cirkel is rond (11 juni), Een Vedisch pretpark (24 sept), Gandiaanse ideeën (1 sept), Navratri wereldwijd (15 okt) en Ayurveda tegen stress (18 nov).

■ Luistercijfers

Hoewel het niet eenvoudig is vast te stellen hoeveel mensen daadwerkelijk naar de radioprogramma's luisteren is er een eikpunt, namelijk de luistercijfers van Kijk en Luisteronderzoek van de Publieke Omroep. Hieronder de cijfers bij benadering.

Luistercijfers KLO

2007

Resultaten voor: Luisterplaats alle NLdh

De Lotusvijver

Zondag 1415-1500

Radio 5	jan feb 07	13.932
Radio 5	feb mrt	23.664
Radio 5	mrt apr	24.006
Radio 5	apr mei	19.700
Radio 5	mei jun	18.038
Radio 5	jun jul	15.332
Radio 5	jul aug	21.654
Radio 5	aug sep	31.839
Radio 5	sep okt	29.589
Radio 5	okt nov	22.734
Radio 5	nov dec	18.642
Radio 5	dec jan	20.072

Resultaten voor: Luisterplaats alle

NLdh

Darshan

Maandag

2200-300

Radio 5	jan feb 07	6.627
Radio 5	feb mrt	4.889
Radio 5	mrt apr	5.718
Radio 5	apr mei	6.072
Radio 5	mei jun	3.726
Radio 5	jun jul	2.928
Radio 5	jul aug	4.097
Radio 5	aug sep	7.556
Radio 5	sep okt	8.457
Radio 5	okt nov	4.631
Radio 5	nov dec	2.893
Radio 5	dec jan	5.702

(Kijk en Luister cijfers worden gemeten onder een willekeurige groep kijkers en luisteraars. Hierin is onze directe achterban niet per se vertegenwoordigd. Kijk en luistercijfers zijn voor OHM slechts richtlijnen van hoe de programma's door het algemene publiek worden bekeken of beluisterd.)

4.3 Internet

■ **Het vernieuwen en verder uitbouwen van www.ohmnet.nl**
www.ohmnet.nl heeft een compleet nieuwe layout gekregen en een professioneler uiterlijk. De website is technisch geheel omgezet en opgezet in een nieuwe, moderne programmeertaal. Vanwege de toegenomen vraag naar het on demand consumeren van de radio en televisieprogramma's is de mediatheek uitgebreid en heeft het een meer prominente plek gekregen op de homepage. Daarnaast is een centrale plek ingeruimd voor actualiteiten (in tekst, beeld en geluid). Veder is er ook plaats gecreëerd voor opinie via het OHMBlog, een groepsweblog op OHMnet. Met een uitbreiding van de zoekmogelijkheden (zoekmachine en tagging) wordt het makkelijker de content op de site te doorzoeken. Verheugend is te zien dat het aantal bezoekers van de website elk jaar gestaag groeit en blijft groeien.

■ **Chatney.nl uitbouwen met filmpjes**

Er zijn een fors aantal nieuwe informatieve filmpjes aan de website (video on demand) toegevoegd. De discussiefora werden in 2007 nog intensiever gebruikt door de bezoekers. Bij elk Chatney.nl thema op televisie is een bijbehorende column online geplaatst. Ook is er maandelijks, enkele dagen voor de televisie-uitzending van Chatney.nl een nieuwsbrief verstuurd naar de Chatney.nl doelgroep.

■ Lotusvijver.nl uitbouwen

Het interactieve deel van de site is nog verder uitgebouwd, onder meer via weblog mogelijkheden. Daarnaast is iedere maand een lotusvijver nieuwsbrief, met de actuele programma-informatie verstuurd, voor dezelfde doelgroep als de lotusvijver.nl website.

■ Crossmedia projecten

In 2007 werd de reeds ingezette weg van steeds meer crossmediale producties voortgezet.

■ OHMnet mobiel

De I-mode site van OHM is omgezet en geschikt gemaakt voor de mobiele telefoon (met internet toegang) > www.ohmnet.nl/mobiel

■ Overzicht aantal bezoekers op het OHM domein in 2007

Pageviews (bekeken pagina's)	Bezoeken	Bezoekers
Januari	73.607	14.332
Februari	66.147	14.029
Maart	66.838	15.525
April	58.963	15.055
Mei	60.951	15.108
Juni	59.050	14.770
Juli	73.917	16.716
Aug	60.225	15.461
September	52.692	12.949
Okt	91.601	32.791
Nov	114.150	23.850
Dec	64.833	16.409

Totaal	842.974	206.995
		188.799

2003, 2004, 2005, 2006 en 2007 totaal vergelijking

	Pageviews	Bezoeken	Bezoekers
<i>2003</i>	393.670	72.634	65.577
<i>2004</i>	529.192	110.840	100.376
<i>2005</i>	767.152	143.513	139.547
<i>2006</i>	855.549	161.649	146.387
<i>2007</i>	842.974	206.995	188.799

Na de minder grote stijging van het aantal bezoekers in 2006 is in 2007 een goed herstel te zien. Opvallend is dat er meer bezoekers langskomen, maar minder pagina's bekijken. Vermoedelijk komt dit omdat de content op de site nog beter geordend is, zodat men sneller bij het gezochte onderdeel terecht komt. Concreet kan hierbij gedacht worden aan de RTV streams die op de nieuwe site centraal op de home page gesitueerd zijn.

- Na de homepage is de mediatheek het meest bezochte onderdeel van de site.
- Van de webspecials is de Ayurveda special ook in 2007 het meest bezocht.

Balans

Stichting Organisatie voor Hindoe Media (O.H.M.)

HILVERSUM

BALANS PER 31 DECEMBER 2007

(met vergelijkende cijfers per 31 december 2006)

ACTIVA	<u>31-12-2007</u>		<u>31-12-2006</u>	
		€	€	€
<i>VASTE ACTIVA</i>				
Materiële vaste activa	611.633		633.239	
<i>VLOTTENDE ACTIVA</i>				
Voorraden	106.313		145.139	
Vorderingen	115.693		147.608	
Liquide middelen	<u>120.560</u>		<u>94.512</u>	
		<u>342.566</u>		<u>387.259</u>
		954.199		1.020.498
		=====		=====
PASSIVA				
<i>EIGEN VERMOGEN</i>		<i>283.318</i>		<i>327.015</i>
<i>VOORZIENINGEN</i>		<i>46.840</i>		<i>51.874</i>
<i>SCHULDEN OP LANGE TERMIJN</i>		<i>352.000</i>		<i>368.000</i>
<i>KORTLOPENDE SCHULDEN</i>		<i>272.041</i>		<i>273.609</i>
		<i>954.199</i>		<i>1.020.498</i>
		=====		=====

Exploitatierekening

Stichting Organisatie voor Hindoe Media (O.H.M.)

HILVERSUM

EXPLOITATIEREKENING OVER 2007

(met vergelijkende cijfers over 2006)

B A T E N	<u>2007</u>		<u>2006</u>	
	€	€	€	€
Som der opbrengsten		2.044.434		1.950.690
L A S T E N				
Directe kosten	1.230.234		1.102.104	
Afschrijvingen	21.606		22.381	
Overheadkosten	<u>836.291</u>		<u>742.510</u>	
		<u>2.088.131</u>		<u>1.866.995</u>
		(43.697)		83.695
		=====		=====
<u>Bestemming exploitatie-resultaat</u>				
Dotatie eigen vermogen		(43.697)		83.695
		=====		=====

Bijlage 1 Organogram

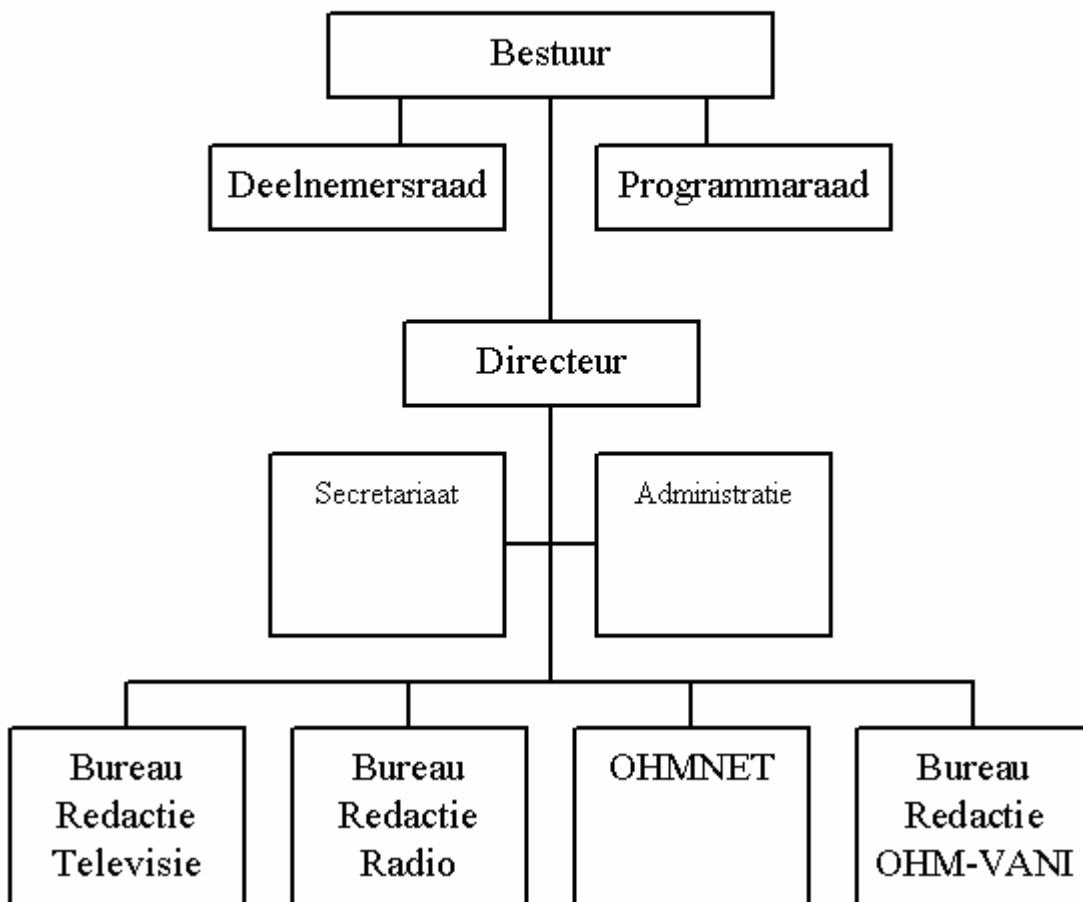
De interne structuur van OHM bestaat uit Bestuur en Directie. Daarnaast zijn er adviserende organen: een Programmaraad en een Deelnemersraad.

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 toetst de mediaproducten op de geformuleerde programmadoelstellingen. 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.

OHM organigram



Bijlage 2 Bestuur (per 31 december 2007):

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

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

Dhr. R. Gowricharn

Bijlage 3 Medewerkers OHM (per 31 december 2007):

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

Bijlage 4 Programmaraad (per 31 december 2007):

Dhr.dr. M. Gautam (voorzitter)

Dhr. R. Edoo

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 2007):

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