

पुस्तक समीक्षा

पुस्तक: नेपालमा एफएम रेडियो: स्थिति र प्रवृत्ति

लेखक: गोपाल गुरागाई र तोया घिमिरे

प्रकाशक: एमएस नेपाल

पृष्ठ: १३२

प्रकाशन वर्ष: सन् २००५

मूल्य: उल्लेख नभएको



तपाईंको चाहना मायोजको शुभकामना, वाईवाई सङ्गीत, कोलगेट रोजाइका गीत... जस्ता नामले पूरै व्यापारिक सुनिने कार्यक्रमहरू प्रसारण गर्ने रेडियोलाई के सामुदायिक भन्नु ? (स्वर्गद्वारी एफएमवारे सृजन अधिकारी, कक्षा १२, उमेर १८, पृ. २८-२९) ।

दलितलाई लक्षित गरेका कार्यक्रमका विषयलाई राम्ररी ट्रिटमेन्ट नगर्दा त्यसले समाजमा नकारात्मक सन्देश दिने सम्भावना छ । ... कुनै न कुनै ढङ्गले ठूला जातका विरुद्ध उनीहरूलाई उक्साउनु, ठूला जातलाई गाली गर्नु र ठूला अपराधीको रूपमा चित्रित गर्नुमै सीमित छन् । रेडियोले दलितको विषयमा कुरा गर्दा छोएको खाँदैन, धारामा पानी भर्न दिँदैन भन्ने कुरा भन्दा पर जाँदैन (हिमचुली एफएमबाट प्रसारित दलितलाई लक्षित कार्यक्रमवारे आनन्दराज मुल्मी, भूपू केन्द्रीय अध्यक्ष, ने.उ.वा.महासङ्घ, पृ. ३८) ।

रेडियो सगरमाथाको आजको कुरामा ... दिगो विकाससम्बन्धी कार्यक्रम ध्यान दिएर सुनें र मैले केही पनि बुझिनँ । ... कार्यक्रम स्तरीय भए पनि सिक्न चाहनेका लागि हैन कि सिक्सकेकाहरूका लागि मात्र हुन्छन् । म जस्ताका लागि ठाउँ छै ? (कमला गौतम, विए, आरआर क्याम्पस, उमेर २३, पृ. ३९) ।

सप्तकोशी एफएम रेडियोका मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम हामी सुन्न त सुन्छौं । तर हामीले खोजे जस्ता चाहिँ छैनन् । दक्ष कार्यक्रम प्रस्तोता नहुनु र प्रस्तोताले पूर्व तयारी नगर्नु यसका मुख्य कारण हुन् (सप्तकोशी श्रोता मञ्च, पृ. ३५) ।

रेडियो श्रोताका उल्लिखित भनाइले नेपालमा अहिले प्रसारणमा रहेका अधिकांश एफएम रेडियोको सञ्चालन प्रक्रिया, रेडियोले पस्किरहेको विषयवस्तु र श्रोताको चाहनामा अझै राम्रो तालमेल मिल्न नसकिरहेकोतर्फ सङ्केत गर्दछन् । *नेपालमा एफएम रेडियो: स्थिति र प्रवृत्ति अध्ययन प्रतिवेदन*ले स्थानीय रेडियोको वास्तविकता कोट्ट्याउने प्रयास गरेको छ । नेपालमा एफएम रेडियो प्रसारण भएको पहिलो दशकमा यसको लोकप्रियता ह्वात्तै बढेको त छ, तर गहिराइमा गएर यसले अहिलेसम्म गरेको कामको मूल्याङ्कन गर्ने कार्य भने भर्खर भर्खर सुरु हुन थालेको छ । एफएम स्टेसनको सङ्ख्या बढिरहेको सन्दर्भमा यसले गर्न सक्ने र गर्नुपर्ने कामहरूको लेखाजोखा हुनु जरुरी छ । यही जिम्मेवारीलाई आंशिक रूपमा पूरा गर्न खोजेको छ एमएस नेपालको यो प्रतिवेदनले ।

श्रोताको चाहना र आवश्यकता, कार्यक्रम निर्माणमा श्रोताको सहभागिता र संलग्नता, सञ्चालनमा रहेको रेडियोको समग्र वास्तविकता, रेडियोका प्रवृत्ति तथा तिनले गरिराखेका कामहरू र एफएम रेडियोमा बाह्य सहयोगका क्षेत्रहरूको विश्लेषण गर्ने उद्देश्य यस अध्ययनले राखेको छ । दुई महिना लगाएर काठमाडौं, पोखरा, रुपन्देही, सुनसरी, मकवानपुर, पाल्पा र दाङका कुल दसओटा रेडियो स्टेसनमा गरिएको यो अध्ययनमा पाँच/पाँचओटा व्यापारिक र सामुदायिक रेडियोलाई समेटिएको छ ।^१ रेडियोको क्षेत्रगत उपस्थिति र वर्गीकरणका हिसाबले अध्ययन छनौट सन्तुलित छ । रेडियोकर्मी, कर्मचारी, विद्यार्थी, श्रमिक, व्यापारी, किसान, गृहिणी, राजनीतिक कार्यकर्ता, शिक्षक लगायत विविध पेशाका भण्डै तीन सय व्यक्तिको विचार अध्ययनमा समेटिएको उल्लेख छ ।

^१ अध्ययनमा परेकामध्ये हिट्स एफएम (काठमाडौं), बटवल एफएम (रुपन्देही), अन्नपूर्ण एफएम (पोखरा), सप्तकोशी एफएम (सुनसरी), र मनकामना एफएम (मकवानपुर) व्यापारिक रेडियो हुन् भने रेडियो सगरमाथा (काठमाडौं), रेडियो लुम्बिनी (रुपन्देही), हिमचुली एफएम (पोखरा), मदनपोखरा एफएम (पाल्पा) र स्वर्गद्वारी एफएम (दाङ) सामुदायिक रेडियो हुन् ।

अध्ययनको उद्देश्य प्रस्ट पाउँ प्रतिवेदनमा भनिएको छ, “एफएम रेडियोबाट सामाजिक न्याय, समानता र विकासका सम्भावनाहरू, रेडियोमा तल्लो वर्गका मानिसको सहभागिता र त्यो वर्गप्रति एफएम रेडियोको उत्तरदायित्वका विषयमा केन्द्रित छ” (पृ. ९)। पुस्तकाकारको यस अध्ययन प्रतिवेदनमा सात भाग रहेका छन्। परिचय खण्ड अर्थात् भाग १ मा नेपालको रेडियो इतिहासको सामान्य परिचय दिँदै अध्ययनका उद्देश्य, विधि, क्षेत्र र सीमाका बारेमा चर्चा गरिएको छ। दोस्रो भागमा एफएम रेडियोको लोकप्रियता बढेको चर्चा गर्दै कानून, लगानी, जनशक्ति र प्रविधि एवं सरकारको भूमिकाबारे उल्लेख छ। रेडियोको वर्गीकरणबारे तेस्रो भागमा चर्चा गरिएको छ भने, चौथो र पाँचौँ भागमा रेडियोको शक्ति र सामाजिक परिचालनका क्षेत्र एवं सम्भावनाबारे उल्लेख छ। छैटौँ भागमा रेडियो र श्रोताको सम्बन्धका विविध पक्षमा चर्चा छ। सातौँ भागमा निष्कर्ष र सुझावहरू प्रस्तुत गरिएको छ।

वर्गीकरणको अन्याल

नेपालमा प्रसारणसम्बन्धी राज्यको कुनै पनि नीतिले एफएम रेडियोको कुनै पनि आधारमा वर्गीकरण नगरेको अवस्थामा प्रतिवेदनमा व्यावहारिक रूपमा वर्गीकरण गर्ने जमर्को गरिएको छ। रेडियोको वर्गीकरण व्यापारिक र सामुदायिक नै हुनुपर्छ भनेर स्पष्ट किटान नगरिए पनि यही आधारमा अध्ययनमा परेका रेडियोहरूको चर्चा गरिएको छ। नेपालमा सञ्चालित एफएम रेडियोको वर्गीकरणको आम बुझाइ निम्न बमोजिम रहेको प्रतिवेदनमा उल्लेख छ:

सरकारी स्वामित्वमा सञ्चालित रेडियो नेपाललाई सार्वजनिक रेडियो, निजी कम्पनीको स्वामित्वमा सञ्चालन भएका एफएमहरूलाई व्यापारिक रेडियो तथा गैरसरकारी संस्था, सहकारी, गाविस तथा नगरपालिकाको स्वामित्वमा रहेका रेडियो स्टेसनहरूलाई नेपालमा सामुदायिक रेडियो मानिँदै आएको छ (पृ. २७)।

यस आलेखको सुरुमा उद्धृत गरिएको सृजन अधिकारीको प्रतिक्रिया नेपालका रेडियोको वर्गीकरण कति व्यावहारिक छ भनेर बुझ्न पर्याप्त छ। विदेशी दातृ-निकायको सहयोग भित्र्याउन सामुदायिक बन्ने अनि व्यापारिक प्रकृतिका रेडियोसँग प्रतिस्पर्धा गर्न उनीहरूभन्दा भिन्न नहुने! अतः प्रसारण, कार्यक्रम, सेवा वा अन्य आधारमा रेडियोको वर्गीकरण गर्नुपर्ने तर्क अध्येताले अगाडि सारेका छन्। लगानीका आधारमा आ-आफूलाई ती रेडियोहरूले व्यापारिक र सामुदायिक भन्ने गरे पनि तिनमा प्रसारित कार्यक्रमको प्रकृतिका आधारमा कुन व्यापारिक

र कुन सामुदायिक भनेर पहिचान गर्न कठिन भएकोतर्फ सङ्केत गर्दै प्रतिवेदनमा भनिएको छः

कुराकानीमा आधारित, सङ्गीतमा आधारित र मिश्रित रेडियो विकसित भएको देखिन्छ । सामुदायिक रेडियोमध्ये केहीले कुराकानीमा आधारित कार्यक्रमलाई प्राथमिकता दिएका छन् भने अधिकांश सामुदायिकले मिश्रित पहिचान बनाउन कोशिश गरेका छन् । त्यसै गरी केही व्यापारिक एफएम स्टेसनले सङ्गीतमा आधारित कार्यक्रमलाई प्राथमिकता दिएका छन् भने अधिकांश व्यापारिक एफएम स्टेसनले पनि मिश्रित पहिचान बनाउन कोशिश गरेका छन् । त्यसैले, कार्यक्रमहरूको स्वभाव र प्रकृतिको आधारमा मात्र कुनै पनि एफएमलाई सामुदायिक र व्यापारिक स्टेसन भनेर वर्गीकरण गरिहाल्न सकिने अवस्था छैन (पृ. ३२) ।

रेडियोको वर्गीकरणबारे विश्वमा एकरूपता नदेखिएको उल्लेख गर्दै प्रतिवेदनमा विभिन्न राष्ट्रमा गरिएका वर्गीकरणको चर्चा पनि गरिएको छ ।

सामाजिक परिचालन

एफएम रेडियो एक दशकमै लोकप्रिय हुनुमा केन्द्रीकृत प्रसारण प्रणालीलाई तोडेर विकेन्द्रित स्वरूपमा पुग्नसक्नुलाई प्रमुख कारण मान्न सकिन्छ । एफएम रेडियोको सङ्ख्या वृद्धिसँगै रेडियो माध्यम स्थानीयकरण हुँदै यसको पहुँच तल्लो तहका मानिससम्म पुगेको छ ।^२ समाजको हरेक तह र वर्गमा एफएम रेडियोले विशिष्ट स्थान बनाएको छ । सामाजिक परिचालन र सशक्तीकरण बारेमा केन्द्रित यस प्रतिवेदनमा भनिएको छः

समाजमा भएका साना हुन् या ठूला, नकारात्मक हुन् या सकारात्मक घटना चाँडै सार्वजनिक हुने गरेका छन् । सामाजिक कुरीति होस् या व्यक्ति र समुदायले हासिल गरेको सफलता, सिकारु गायक, सङ्गीतकार र कवि हुन् या गाउँघरमा हुने सानातिना मेला, पर्व, जात्रा, जन्म, मृत्यु वा भजन कीर्तन ! एफएमबाट प्रसारण हुने कार्यक्रमले स्थानीय मानिसको रुचि, चासो र सरोकारका धेरै विषय, धेरै खालका सामाजिक समस्या र उपलब्धिका कुराहरूलाई आम मानिस सामु ल्याएका छन् (पृ. ३५) ।

^२ भौगोलिक आधारमा अहिले सम्म (२०६३ माघ) राज्यका ७५ जिल्लामध्ये १५ जिल्लामा मात्र एफएम रेडियो स्थापनाको अनुमति कसैले लिएको छैन । यद्यपि कतिपय हिमाली र पहाडी क्षेत्र बाहेक सबै जिल्लामा एफएम रेडियोको प्रसारण नपुगेको भने होइन । अनुमति नलिएका जिल्लाहरू दार्चुला, बैतडी, डडेलधुरा, जाजरकोट, डोल्पा, अर्घाखाँची, गुल्मी, मनाङ, म्याग्दी, रसुवा, नुवाकोट, सप्तरी, रौतहट, रामेछाप र पाँचथर हुन् ।

सामाजिक जागरण ल्याउन रेडियोको भूमिका सकारात्मक रहे पनि समयको अन्तरालसँगै श्रोताको चाहना, रुचि र सरोकार बदलिँदै गएकोतर्फ रेडियोले ध्यान दिन नसकेको प्रतिवेदनमा औँल्याइएको छ । गीत सङ्गीतका कार्यक्रमको बाहुल्य हुनुले पनि सामाजिक क्षेत्रका कार्यक्रमको उत्पादन र प्रसारण विशिष्टीकृत स्वरूपमा भएको पाइँदैन । सामाजिक अभियान र आन्दोलनहरूमा एफएम रेडियोले सक्रिय बकालत गरिरहेको भए पनि विषयवस्तुको प्रस्तुतिमा उचित ढङ्ग पुऱ्याउन नसकेको अध्ययनमा जनाइएको छ । त्यसै गरी नेपाली समाजमा विद्यमान धार्मिक, भाषिक, जातीय, सांस्कृतिक विविधता एफएमको कार्यक्रममा अपेक्षाकृत कमै देखा पर्छन् ।

कार्यक्रम निर्माणमा श्रोता सहभागिता

कार्यक्रम निर्माणमा श्रोता सहभागिता र संलग्नताको विश्लेषण गर्ने अर्को उद्देश्य राखेको यो प्रतिवेदनले श्रोता सहभागिता सङ्गठित र व्यवस्थित नरहेको औँल्याएको छ । श्रोता सहभागिता विचारप्रधान कार्यक्रममा भन्दा पनि मनोरञ्जनका कार्यक्रममा बढी देखिएको छ । यसको वस्तुगत विश्लेषण हुनु आवश्यक छ । श्रोताहरूको रुचि र रोजाइलाई कार्यक्रम उत्पादन प्रक्रियामा ध्यान दिइयो भने पक्कै पनि उनीहरूको सहभागितामा श्रोता सङ्ख्या कमी हुने छैन । तर अहिलेसम्म श्रोताको रुचि र चाहनाअनुसार कार्यक्रम उत्पादन र प्रसारण गर्ने भनिए पनि आम रूपमा यस्तो हुन सकेको छैन । कार्यक्रम निर्माणमा श्रोताको सहभागिता बढाउन नसक्नु नेपालका अधिकांश रेडियोको कमजोरी हो ।

एकोहोरो सञ्चार प्रणालीको अवस्थामा प्रतिसन्देश (फिडब्याक) लिनु जरुरी छ । आफूले सुन्न चाहेको कुरा श्रोताले लेखेर पठाएका छन् । पुस्तकमा विषयवस्तुसँग मिल्ने गरी श्रोताका प्रतिक्रिया प्रशस्तै समावेश गरिएको छ । तिनैलाई आधार मान्ने हो भने पनि कार्यक्रम उत्पादन गर्न सकिने विषयवस्तु जति पनि छन् । श्रोताको चाहना र रुचि बुझेर रेडियो स्टेसनले यसतर्फ लगानी गर्नु जरुरी देखिन्छ । श्रोताको सम्पूर्ण माग रेडियोले पूरा गर्दैन तर उनीहरूको आवाज पक्कै पनि ठाउँमा पुऱ्याउँछ ।

बाह्य लगानी

अहिले नेपालमा केही विदेशी गैरसरकारी सङ्घ संस्थाले रेडियोको स्थापना, कार्यक्रम उत्पादन र प्रसारणमा सहयोग गरेका छन् । यस्ता संस्थाको सहयोग

सङ्गठित छैन र यति नै सहयोग गरेका छन् भन्ने तथ्याङ्क पनि उपलब्ध छैन । यी संस्थाको सहयोग सामुदायिक रेडियोहरूमा बढी छ । रेडियोका प्राविधिक र प्रस्तोताको क्षमता अभिवृद्धिका लागि यस्ता संस्थाको सहयोग नरहेको उल्लेख प्रतिवेदनमा गरिए पनि उनीहरूको लगानी स्वार्थरहित छ/छैन, लिन योग्य छ/छैन भन्ने कुरामा प्रतिवेदन मौन छ ।

हुन त यो अध्ययन प्रतिवेदन यस्तै संस्था (विदेशी सहयोग प्राप्त) एमएस नेपालले तयार पारेको हो । प्रतिवेदनमा कार्यक्रम उत्पादन र प्रसारणका लागि अन्तर्राष्ट्रिय गैर सरकारी संस्थाहरूले महिला अधिकार, जातीय छुवाछूत तथा भेदभाव, मानवअधिकार, सुशासन र समुदायको सशक्तीकरण जस्ता विषयलाई छनौट गरेका छन्, जसबाट सकारात्मक परिवर्तन आएको छ भन्ने उल्लेख छ । यसरी आर्थिक सहयोग गरिएका कार्यक्रममा उनीहरूको प्रभाव र रुचि प्रदर्शन हुने कुरा भने प्रतिवेदनमा कोट्ट्याइएको मात्र छ, त्यसबारे वस्तुगत चर्चा गरिएको छैन । पक्कै पनि, सामुदायिक रेडियोमा यस्ता संस्थाहरूको सहयोग (स्थापना र कार्यक्रम उत्पादन, प्रसारणमा) उल्लेखनीय छ । तर यसबाट बढ्दै गइरहेको परनिर्भरताका बारेमा समेत विश्लेषण गरिएको भए अरू राम्रो हुन्थ्यो । अहिले यस्तै दातृ-संस्थाको लगानी भित्र्याउन रेडियो स्टेसन स्थापना गर्ने होड चलन थालेको देखिन्छ । यो पक्कै पनि सुखद पक्ष नहोला ।

अध्ययनको सान्दर्भिकता

एफएम रेडियोको सङ्ख्या ह्वात्तै बढेको अहिलेको अवस्थामा यो अध्ययन अरू सान्दर्भिक बनेको छ । यो अध्ययन सम्पन्न भएको समयसम्म रेडियो सञ्चालन अनुमति पाएका ५६ मध्ये ४७ ओटा एफएम रेडियो चलिरहेका थिए । अहिले (२०६३ माघसम्म) १ सय ६७ ओटा सङ्घ संस्थाले एफएम रेडियोको प्रसारण अनुमति पाएका छन् । त्यसैले अहिलेको परिवेशमा यो अध्ययनमा समावेश गरिएका कतिपय तथ्याङ्कहरू (एफएम रेडियोमा भएको लगानी, पहुँच क्षेत्र, श्रोता सङ्ख्या आदि) नमिल्नु स्वभाविक छ । प्रतिवेदनको निष्कर्ष एवं सुझाव खण्डमा कसले के गर्ने भन्ने कुरा किटान गरी दिइएको छ । प्रतिवेदनमा भनिएभैं सरकारले रेडियोको अनुमति पत्र वितरणको आधार तय गर्ने, फ्रिक्वेन्सी योजना बनाउने, रेडियोको वर्गीकरण गर्ने, स्तर निर्धारण र अनुगमन गर्ने, नवीकरण शुल्क घटाउने वा अवधि बढाउने जस्ता कार्य गर्नु अपरिहार्य देखिन्छ । तर राज्य यसतर्फ संवेदनशील नभएको कुरा दोहोर्‍याइरहनु नपर्ला ।

रेडियो स्टेसनहरूले पनि नीति र योजना बनाएर कार्यान्वयन गर्ने, सामाजिक उत्तरदायित्व बढाउने, सीप र दक्षता बढाउने, श्रोता सहभागितालाई व्यवस्थित गर्ने जस्ता कामहरू गर्नुपर्ने सुभाब दिइएको छ, जुन निकै उपयोगी छन् । नेपालमा एफएम रेडियोहरूको बाढी नै आउन लागेको आजको स्थितिमा रेडियो किन र केका लागि भन्ने कुरामा योजनागत स्पष्टता हुनु जरुरी छ । अबको रेडियो प्रसारण प्रतिस्पर्धी हुनेछ भन्ने कुरा बढ्दो सङ्ख्याले नै देखाउँछ । रेडियो जनताको हातमा त गयो तर केका लागि ? यस विषयमा बहस हुनु जरुरी छ ।

रेडियोका नयाँ संस्थापकहरूले यो प्रतिवेदन अध्ययन गर्नु श्रेयस्कर हुनेछ । साथै यो प्रतिवेदन सरकारी नीति निर्माता, योजनाकार र रेडियोकर्मीलाई मार्गनिर्देश गर्न सक्षम छ । केही रेडियो स्टेसनबाहेक धेरैको ध्यान अहिले पनि सञ्चालन खर्च जुटाउनमै केन्द्रित रहेको र रेडियो प्रसारणसम्बन्धी के कस्तो नीति एवं योजना बनाउने भन्नेतर्फ तिनले ध्यान नदिएको उल्लेख गर्दै प्रतिवेदनमा भनिएको छ:

हाम्रो देशका एफएमहरू कि त अर्काले जे गर्दछ, आफूले पनि त्यसै गर्ने मान्यताबाट सञ्चालित छन् कि त लगानीकर्ताहरूको निश्चित स्वार्थबाट निर्देशित छन् । धेरै एफएमहरू रेडियो स्टेसनको स्थापना गर्नुअघि गर्नुपर्ने अनुसन्धान र योजनाको तयारीविनै सुरु भएका छन् (पृ. १९) ।

यो भनाइलाई पुष्टि गर्दै प्रतिवेदनमा अधिकांश व्यापारिक रेडियोको परिचय एउटै रहेको ठहर गरिएको छ । भनिएको छ:

कलसाइन र फ्रिक्वेन्सी प्रसारण भएको समयबाहेक अरू बेला सबै रेडियो एउटै लाग्छन् । आधा अङ्ग्रेजी, आधा नेपाली मिसिएको भाषा, यौन र प्रेमसित सम्बन्धित अधिकांश विषयवस्तु तथा किशोर र युवा उमेरलाई लक्षित गरिएका कार्यक्रम ! प्रसारण भैरहेका कार्यक्रम सुनेको आधारमा नेपालका धेरै व्यापारिक एफएमको साझा परिचय यिनै तीनवटा तत्वले बनाएको देखिन्छ (पृ. २१) ।

अध्ययनलाई सामाजिक उत्तरदायित्वका विषय र तल्लो वर्गका मानिसप्रति रेडियोको उत्तरदायित्वमा केन्द्रित गरिएको भनिए पनि यसमा रेडियोको समग्र वास्तविकता निरूपण गर्ने जमर्को गरिएको छ । त्यति हुँदाहुँदै पनि एफएम रेडियोबाट बच्ने समाचारको पाटोलाई चाहिँ छुटाइएको छ । समग्र कार्यक्रमको कुरा गर्दा समाचारको भूमिकालाई पनि अध्ययनमा समेटिएको भए यो अरू

गहकिलो हुन सक्थ्यो । किनभने, सामाजिक परिचालनका हरेक क्षेत्रमा सम्बन्धित विषयवस्तुको सम्बोधन समाचारबाटै हुने गरेको तथ्यलाई नकार्न मिल्दैन ।

पुस्तकका रूपमा प्रकाशन गरिएको भए पनि यसमा लेखकलाई महत्त्व नदिएको देखिन्छ । लेखकको नाम पहिल्याउन 'भूमिका' पढ्नुपर्ने बाध्यता छ । पुस्तकको अन्तिम पृष्ठ पनि अनुसन्धान गराउने संस्था एमएस नेपालकै गाथाले भरिएको छ । साथै, हरेक पृष्ठको तल उल्लिखित एमएस नेपालको नामले पनि दाताको प्रचार मोह भल्काउँछ । पुस्तकमा समेटिएका तस्वीरको क्रेडिट र क्याप्सन नदिईदा खल्लो लाग्छ । सम्बन्धित विषयवस्तुका बारेमा श्रोताका भनाइलाई प्राथमिकता दिएर राखिएको छ । यसले भने प्रतिवेदनलाई गहकिलो बनाएको छ ।

श्रीराम पौडेल

इमेज च्यानल टेलिभिजन