**Discursive Construction of Migrancy and Nationalisms – Semiotic Analysis of the UKIP Leave Campaigns Digital Posters of Turkey**

The lead up to the 23rd June 2016 democratic divorce of United Kingdom from the European Union, observed rigorous campaigning from the ‘Leave’ and ‘Remain’ spectrums, with immigration and nationalism high on the agenda. The anti-immigration rhetoric of the UKIP Leave Camp mostly targeted Turkey, with seven posters created and shared on social media, to articulate their case. This study analysed part of UKIP’s campaign on Brexit, by performing a semiotic analysis upon three of these posters commissioned, utilising Rodriguez and Dimitrova’s four levels of visual framing.

The findings have important indications of how negative connotations and ‘othering’ ideologies are utilised and invested in, relating to immigration and migrants, and the discursive construction of the Turkish identity, the British nationalist identity, and narratives surrounding migrancy. Utilising the digital space to reach a wider audience, all the visuals relied heavily on connotations appropriated upon the Turk, and their previously invested-in self-other ideologies, enabling the visuals to transcend a greater message. Simultaneously, pre-existing antagonism connected to immigration was also utilised within a setting of political distrust. The promoted rhetoric of the visuals, based Brexit on Turkey’s entrance to the Union, omitting the Union from the equation and question.

**Keywords:** Brexit, Semiotics, Turkey, Immigration, Visual Framing Analysis, Discursivity, Digital Nationalism, Digital Identity.

**Göç ve Milliyetçiliklerin Söylemsel İnşası – UKIP Ayrılma Kampanyalarının Göstergebilimsel Analizi Türkiye Dijital Afişleri**

23 Haziran 2016'da Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden demokratik olarak boşanmasına giden yol, gündemin üst sıralarında göç ve milliyetçilik bulunan 'Ayrıl' ve 'Kal' spektrumlarından titiz kampanyalar gözlemledi. UKIP Ayrılma Kampı'nın göçmenlik karşıtı söylemi, davalarını ifade etmek için sosyal medyada yaratılan ve paylaşılan yedi afişle çoğunlukla Türkiye'yi hedef aldı. Bu çalışma, Rodriguez ve Dimitrova'nın dört seviyeli görsel çerçevelemesini kullanarak, yaptırılan bu posterlerden üçü üzerinde göstergebilimsel bir analiz gerçekleştirerek, UKIP'nin Brexit kampanyasının bir bölümünü analiz etti.

Bulgular, göç ve göçmenler ile Türk kimliğinin, İngiliz milliyetçi kimliğinin ve göçmenliği çevreleyen anlatıların söylemsel inşasına ilişkin olumsuz çağrışımların ve “ötekileştirme” ideolojilerinin nasıl kullanıldığına ve bunlara yatırım yapıldığına dair önemli göstergelere sahiptir. Daha geniş bir kitleye ulaşmak için dijital alanı kullanan tüm görseller, ağırlıklı olarak Türk'e mal edilen çağrışımlara ve daha önce yatırım yaptıkları ben-öteki ideolojilerine dayanıyordu ve görsellerin daha büyük bir mesajın ötesine geçmesini sağlıyordu. Eşzamanlı olarak, göçle bağlantılı önceden var olan düşmanlık da bir siyasi güvensizlik ortamında kullanıldı. Görsellerin öne çıkan retoriği, Brexit'i Türkiye'nin Birliğe girişine dayandırıyor, Birliği denklemden ve sorudan çıkarıyor.

**Anahtar Kelimeler:** Brexit, Göstergebilim, Türkiye, Göçmenlik, Görsel Çerçeveleme Analizi, Söylemsellik, Dijital Milliyetçilik, Dijital Kimlik.