



יספר"א האגודה הישראלית לשיקום פסיכיאטרי (ע"ר)
ISPRRA Israel Psychiatric Rehabilitation Association (R.A)

ispraisrael.org.il

סיכום מאמר

יספר"א- האגודה הישראלית לשיקום פסיכיאטרי (ע"ר)
רחוב משה הס 12
ירושלים 9418513

Ispraisrael.org.il

02-6249204

כל הזכויות שמורות © Copyright
יספר"א האגודה הישראלית לשיקום פסיכיאטרי (ע"ר)

הערכת קבוצות ביצירה-משותפת

בארגון פסיכיאטרי קהילתי

באנגליה

ג'וי ת'ורניקרופט ודיויד דובל-אופר

אנגליה, 2015

Thornycroft, J. & Dobel-Ober, D. (2015). Exploratory evaluation of co-produced groups in a community psychiatry organisation in England. *Psychosocial Rehabilitation in Mental Health*, 2(1), 43–50. DOI 10.1007/s40737-015-0032-7

סוכם על-ידי אילה פרידלנדר כץ

בהמלצת פרופ' מקס לכמן

קריאת הסיכום אינה מהווה תחליף לקריאת המאמר המלא

מבוא

מטרות והגדרה של יצירה-משותפת (Co-production)

יצירה-משותפת מוגדרת כעבודה משותפת של נותני שירות ומקבלי שירות/בני-משפחה ליצירת שירותים. הדבר מתייחס ליצירה-משותפת של שירות מראשיתו והובלתו במשותף, או להנחיה משותפת (כאשר מקבלי השירות עוזרים בהנחיה, אך עשויים שלא להיות מעורבים בתכנון). בשירותים ציבוריים גוברת המודעות לערכו של ידע מניסיונם של צרכנים, והצורך לספק שירותים יותר אישיים ושיתופיים. ניתן לראות אנשים כנכס ולא רק כמאגר של צרכים או כמקבלי שירותים. יצירה-משותפת יכולה לאתגר תהליכי מתן שירות ולפעול כנגד תרבות שבה עבודה מבוססת-צרכים יכולה להוביל להחלשה של אנשים, ושה מערכות ממוקדות-יעדים מובילות לצמצום מטרות וקיצוץ ההוצאה הציבורית.

מסמכי מדיניות לגבי יצירה-משותפת קיימים בשפע, אך מעטים המחקרים שעסקו בכך. שירותי יצירה-משותפת כוללים למשל קבוצות "בנק זמן" [תכנית קהילתית של עזרה הדדית בין חברי הארגון] (א.פ.כ.), תכניות של מטופל מומחה, קבוצות קריאה ועוד.

חשיבותן של קבוצות

חוויות של ניתוק חברתי רווחות בקרב מתמודדים. קשיים חברתיים וקוגניטיביים-חברתיים עשויים אף להקדים את המחלה. איכות ותדירות המגע עם החברתיים קשורות לפרוגנוזה, וישנן עדויות לכך שקשרים עם עמיתים מועילים להחלמה. אינטראקציה קבוצתית עשויה לעזור כנגד הימנעות חברתית בלתי מסתגלת. סקירה ספרותית מצאה כי קבוצות לעזרה הדדית הועילו לאנשים עם מחלות נפש כרוניות, חרדה ודיכאון ושכול; קבוצות עשויות לפצות על חוסר ברשתות החברתיות הטבעיות של אנשים.

יתרונות ייחודיים של קבוצות ביצירה-משותפת

עשויים להיות יתרונות מיוחדים לאנשים היוצרים במשותף; מתן עזרה נקשר לתפקוד טוב יותר. החלמה מקיפה תהליך מתמשך שבו אדם לומד לחיות עם מגבלה ובהדרגה בונה מחדש תחושת תכלית, סוכניות (agency) ומשמעות בחייו. השפעה על חייו של אחר יכולה לשפר את תחושת המסוגלות הבינאישית. מספר תמות זוהו בנוגע לצרכנים נותני שירות בבריאות הנפש: תמיכה במסוגלות של אחרים להשיג החלמה, תמיכה בידע אישי רלבנטי/ידע על החלמה/אישור חברתי וצמיחה אישית. תפקידו של צרכן כיוצר-מנחה הוא צורה של התנדבות, שלגביה נמצאו יתרונות בריאותיים. עשויים להיות יתרונות לחברות בקבוצה ביצירה-משותפת לעומת קבוצה בהובלה מקצועית: מטופלים עשויים להרוויח מחשיפה לאנשים שכבר החלימו במידה מסוימת. עמיתים בקבוצות פועלים כמודלים של מסוגלות, מאפשרים למידה הדדית וישנן עדויות חזקות ממחקרי ניסוי מבוקרים ללמידה חווייתית בקבוצה ביצירה-משותפת. גם השירותים עשויים להרוויח מהמשוב של צרכנים; עמיתים נותני שירות בעלי ניסיון עם מערכת בריאות הנפש יכולים לשנות עמדות שליליות של נותני שירותים. נמצא כי לקבוצות בהובלת צרכנים אריכות ימים גבוהה יותר באופן מובהק לעומת קבוצות בהובלת אנשי מקצוע.

סיכונים וחסרונות של יצירה-משותפת

ניתן לראות השתתפות בקבוצות בבריאות הנפש כדרך להימנע ממגע עם אוכלוסייה "נורמלית" ולעודד הימנעות חברתית. תחלופת אנשי צוות יכולה לגרום לבעיות בהמשכיות של השירות; לקיחת אחריות יכולה לדרוש לחץ גדול מידי על אדם שאינו חש בטוב; וכאשר ההשתתפות נעשית מבחירה עצמית, עשויות להיות רמות נמוכות יותר של נוכחות מצד מתמודדים שקשה ליצור עימם מגע. ניתן גם להעלות שאלות לגבי האופן שבו מאתרים, מסמיכים ומממנים הזדמנויות חדשות ליצירה-משותפת. מחקרי הערכה איכותניים יכולים להוסיף לידע הקיים על קבוצות בקונטקסט של פעילותן בבריאות הנפש.

שיטה

פרויקט זה הוא מחקר הערכה של קבוצות ביצירה-משותפת בארגון מקומי לבריאות הנפש באנגליה. מטרת המחקר לתאר את החוויה של צרכנים ואנשי מקצוע המעורבים בפיתוח והנחיית קבוצות כאלה, לזהות גורמים המקדמים או מעכבים את פיתוחן ולזהות תוצאות עבור בעלי עניין עיקריים.

המשתתפים: מדגם נוחות של חמש קבוצות ביצירה-משותפת זוהו במסגרת הארגון: מועדון ספר, יצירה בזכוכית, הליכה, כתיבה יצירתית וקבוצת מגזין; צרכן ואיש מקצוע שהיו מעורבים ביצירת הקבוצות במשותף, הוזמנו לראיון. בסך הכל רואיינו שלושה צרכנים וארבעה אנשי מקצוע (4 גברים ו-3 נשים), בהם פסיכולוג ושלושה עובדי תמיכה קהילתיים.

מהלך המחקר: ראיון חצי-מובנה נבנה לאחר סקירת ספרות רלבנטית ודיונים עם אנשי סגל מרכזיים בארגון; תחומים עיקריים שנדונו כללו פיתוח של קבוצות, תפקידים של צרכנים ואנשי מקצוע, והשפעת הקבוצה על משתתפי הקבוצה ויוצריה.

ניתוח: כל ראיון תומלל והוכנס לתוכנה התומכת בניית תוכן איכותני. בוצע ניתוח תמטי על ידי המחבר הראשון, התהליך נסקר על ידי המחבר השני ונדון במשותף.

ממצאים

יצירה-משותפת אל מול הנחיה-משותפת

המרואיינים שיתפו בהבנות לגבי הבדלים בין יצירה-משותפת (co-production) לבין הנחיה משותפת (co-facilitation). הנחיה-משותפת תוארה כמעורבות לא-הכרחית של צרכנים במתן התערבויות קבוצתיות, ללא מעורבותם בתכנון. הנחייה של צרכנים נראתה כמשפרת את הערך של קבוצות, בכך שהיא מקדמת ומאפשרת התקשרות עם צרכנים אחרים. יצירה-משותפת נראתה כשונה משמעותית מהנחיה-משותפת: משמעותה מעורבות שיתופית של צרכנים ואנשי מקצוע בייזום, תכנון ומתן פעילויות קבוצתיות. המעורבות של צרכנים ואנשי מקצוע גם יחד נראתה כהכרחית, על אף שתפקידיהם עשויים להיות שונים: "זו הייתה מעין אחריות משותפת, אני אספתי מידע שידעתי שאני יכולה להשיג. הצרכן הסתכל יותר על הדרכים" (חברת צוות). צרכנים הצביעו על כך שהם מעריכים את המשוב המקצועי, אבל מערכת היחסים הייתה של שותפות עם תחושת שוויון ברורה. אנשי מקצוע תיארו צרכנים כ"עמיתים לעבודה" ("Co-workers"), ואת הקבוצה כ"פרויקט משותף" ("Shared enterprise") שבו לאף אחד מהשותפים אין אחריות בלעדית.

ייזום קבוצות

יצירה-משותפת משמעותה מעורבות של צרכנים מההתחלה, אבל הזיהוי הראשוני של הצורך במתן שירות יכול לנבוע מכל אחד מהצדדים. נראה כי התהליך כולו מתפתח באופן אורגני, ולא דרך תהליך פורמלי. אחד מאנשי המקצוע זיהה פעילות מסוימת כצורך תרפויטי של צרכן; יחדיו, הם ארגנו קבוצת פעילות חדשה. שתי קבוצות אחרות נוצרו מתוך יוזמה של אנשי מקצוע עם

© Copyright יספר"א האגודה הישראלית לשיקום פסיכיאטרי (ע"ר)

צרכנים שלקחו חלק בשלב התכנון; התשומות בשלב זה זכו להערכה מצד אנשי המקצוע: "היה לה רעיון נהדר לחבר יחד שני מפגשים, זה היה מאוד חכם, אמרתי לה את זה". במקרים אחרים, צרכנים זיהו צורך או פער בשירותים וחיפשו תמיכה מקצועית כדי ליזום פתיחת קבוצות: "זה הרגיש כאילו שאין שם הרבה דברים בשבילי. הרבה מהקבוצות עסקו בתפקוד בסיסי. לא בזה הייתי צריך עזרה." (צרכן).

גיוס ועירוב אנשים ביצירה-משותפת

לא תואר תהליך פורמאלי לזיהוי או גיוס של שותפים ליצירה. גיוס אנשי צוות לרוב נבע מדיונים לא-פורמאליים בצוותים. בדומה לכך, איתור צרכנים אפשריים כמנחים שותפים לא היה שיטתי. כאשר צרכנים לא התחילו את הקבוצה, אנשי צוות ניגשו לאנשים שהאמינו שיתרמו באופן חיובי לקבוצה וגם יפיקו תועלת מהשתתפותם. הם זיהו אנשים שלא זכו עד כה לקבל הכרה כנכס, או שלא היו מודעים לפוטנציאל שלהם עצמם באותה עת. התהליך לא היה פשוט ודרש שיקול דעת מקצועי. נראה כי אנשי צוות חיפשו ניסיון קודם, מיומנויות או תחומי עניין ספציפיים, אבל גם את היכולת והרצון לקחת אחריות נוספות: "העניין שלה בכתיבה יצירתית, וגם העובדה שהיא מציגה סוג של איכויות הובלה טבעיות;... היא הייתה מישהי שאולי מוכנה לקחת את האחריות האלה".

בנוסף, עלה כי התהליך היה צריך להיות מנוהל ברגישות, משום שצרכנים לא תמיד היו מוכנים לקחת תפקיד פעיל. המחסום העיקרי למעורבות של צרכנים היה חוסר ביטחון: "אם זה לא משהו שעשית בעבר, קשה יותר להאמין שאתה יכול לעשות את זה, בגלל העבר שלי אני מרגיש יותר בנוח לדבר עם אנשי מקצוע מאשר אולי חלק מהאנשים האחרים" (צרכן).

חברים בכל קבוצה יכלו בהדרגה ובאופן לא פורמאלי להפוך למנחים-שותפים: "מישהו אולי יביא שיר שהוא מאוד אוהב, וידבר עליו ובאופן מסוים זה הנחיה-משותפת" (חבר צוות). בסופו של דבר, מנחים-שותפים יכלו גם להפוך ליוצרים-שותפים. כך היה הדבר בשתי קבוצות; כך, אחד המרואיינים השתתף בקבוצה במשך 12 חודשים ולקח בהדרגה תפקיד יותר פעיל. הוצע כי אנשים עשויים להרגיש יותר בטוחים לצעוד לתוך תפקיד קיים מאשר להתחיל קבוצות חדשות. כמה קבוצות כללו יותר מיוצר-שותף אחד. למרות שהדבר לרוב נראה באופן חיובי, משום שאפשר להפחית את הלחץ מכל אחד מהאנשים, מרואיינים גם הרגישו שעירוב של יותר מידי אנשים בתכנון יכול להפחית את היעילות.

יתרונות עבור כל הצרכנים

כמה מהיתרונות שתיארו מרואיינים התייחסו לכלל משתתפי הקבוצה. חלק מהיתרונות לא התייחסו ישירות לטבען השיתופי של הקבוצות, כמו הזדמנויות לסוציאליזציה ולפיתוח תחושת תכלית, ביטחון ודימוי עצמי. כמה קבוצות גם היו כרוכות בשימוש ופיתוח של מיומנויות שניתן להשתמש בהן במקומות אחרים: "בדקתי את זה, בגלל שבאמת נהניתי מהחלק של המגזין, חשבתי להצטרף לעיתון המקומי, בתור פרילנס או משהו כזה, בגלל שאני כן נהנית מהצד של הכתיבה". (צרכנית).

יתרונות אחרים קושרו ישירות למעורבות של צרכנים ביצירה-משותפת. נראה היה כי התפקיד האקטיבי של צרכנים בתכנון והובלה של התערבויות מבטיח כי צרכניהם של צרכנים יישארו במוקד תשומת הלב לאורך כל התערבות. לדוגמא, הדבר השתקף בקצב וסולם הזמן של מועדון הספר: "יכול להיות לנו ספר במשך 3 חודשים, כולם בקבוצה מבינים שאולי אתה סובל מדיכאון, משך הריכוז שלך יכול להיות קצר" (חבר צוות).

נראה כי יצירה-משותפת מביאה תחושת נורמליות לפעילויות ומקדמת הרגשת העצמה, משתתפים חוו עידוד ויכולו לקחת תפקיד פעיל בקבוצות במקום שיהיו רק מקבלים של שירות או התערבות: "אני יכולה לראות את הערך שיש לצרכנים כשהם מרגישים שהם חלק ממשוה ולא שאומרים להם לעשות, שהם חלק מזה בעצמם" (חברת צוות).

מרואיניים גם הצביעו על כך שמערכת היחסים בין מנחים-צרכנים לבין חברי קבוצה אחרים הייתה שונה מזו עם אנשי צוות; הם הרגישו שלראות מישהו שנמצא בשלב מתקדם יותר בהחלמה עזר במיוחד למשתתפים וסיפק להם מודל חיובי: "אם צרכן הוא מנחה-שותף, אפשר באמת להרגיש מיד שנוח שם לחברים אחרים, בגלל שברמה מסוימת, יש לך אולי דמות של השראה...יש מישהו שיכול להגיד, הייתי כמוך, רק לפני 6 חודשים..." (חבר צוות). "לאנשים יש מודלים חיוביים לחיקוי. לפעמים כשאתה מאוד למטה, אתה לא יכול לראות מחוץ לבור בכלל. אני חושב שזה מועיל שמעורבים אנשים שממשיכים הלאה" (צרכן).

למרות שהתפקיד של צרכנים נראה כחיוני בתהליך, נוכחותם של אנשי מקצוע גם היא תוארה כנחוצה; נוכחות זו הבטיחה שנשמרים גבולות מתאימים ושכל המשתתפים יכולים להרגיש בטוחים. אנשי מקצוע גם חלקו אחריות עם צרכנים יוצרים-שותפים, כך הבטיחו שלא יחושו לחץ מוגזם. אנשי מקצוע יכלו לפעול כמשאב וקשר עם צוותי בריאות הנפש. נראה כי טבען השיתופי של הקבוצות קידם אצל צרכנים הבנה רחבה יותר ויותר ארוכת טווח. הן צרכנים והן אנשי מקצוע הצביעו על כך שהיה חשוב לאפשר למשתתפים להמשיך לקחת חלק בקבוצות אפילו לאחר ששחררו משירותי בריאות הנפש; גישה בלתי פורמאלית אל איש מקצוע שמבין היטב את הרקע האישי נראה כרשת ביטחון. הדבר אפשר לזהות מצב של הישנות המחלה בשלב מוקדם מאוד, ולהציע התערבות לפני שהתפתח משבר.

יתרונות לצרכנים יוצרים-שותפים

אחת מארבע הקבוצות נוצרה כדי לענות על צרכים ספציפיים של צרכן. במקרה זה, נראה היה שהנחיה משותפת נתנה מענה לצורך תרפויטי. ככלל, כל המרואיניים הצביעו על כך שצרכנים מנחים-שותפים הרוויחו מהרגשת העצמה, ביטחון עצמי והשגת תחושת תכלית. הנחיה משותפת הייתה ההזדמנות להראות ולשתף בתחומי עניין ומיומנויות ספציפיות; משוב ממשותתפים אחרים השפיע באופן חיובי: "יש לו תחומי עניין, והוא יכול לשתף אותם, וזה עושה טוב לנפש של כל אחד...אנשים אחרים מקשיבים להם. אני חושבת שזה מעין גמול פסיכולוגי כל כך נפלא" (חברת צוות).

לקיחת תפקיד פעיל ואחריות בהקשר יחסית בטוח ומבוקר תוארה כמסייעת במיוחד: "אני חושב שלהתרגל מחדש בהדרגה לאחריות זה דבר טוב, אבל לא להיזרק לתוך המים העמוקים" (צרכן). "הייתי אומרת שזה איזון...קצת לחץ, או קצת אחריות יכולה דווקא מאוד לעזור, ושנשים ייצאו מתוך עצמם ויתחברו עם אחרים" (חברת צוות). בכמה מקרים, ההיבט הפרקטי של הנחיה משותפת נראה כשחזור של חוויה מקצועית חיובית קודמת: "לשניהם הייתה קריירה והם איבדו את הדרך שלהם, ואיבדו הרבה ביטחון ואני חושב שרק מעט האחריות הזו, דחפה אותם לחזור למקום שבו שניהם נמצאים כיום". (חבר צוות). ככלל, הנחיית קבוצות במשותף עזרה לנוע מעבר לסטאטוס של 'צרכנים' ולהשיג מחדש תחושת נורמליות: "עלה הביטחון שלי, האמונה בעצמי; זה עזר לי להמשיך הלאה. אז המשמעות הייתה שראיתי את עצמי כמישהו שיכול לעשות דברים, במקום רק כנטל, בנאדם חולה" (צרכן).

משמעות הנוכחות האקטיבית של איש מקצוע הייתה שצרכנים יוצרים-שותפים יכולים לחוות ולהפיק תועלת מקבוצות כמו משתתפים אחרים, כשיבחרו בכך: "זה שיש שם איש מקצוע זה מבריק, בגלל שאתה יכול ללכת ולהיות חבר בקבוצה אם זה כל מה שאתה צריך לעשות... אני תמיד הייתי הולך, היו פעמים שהייתי חולה ולא באמת הייתי צריך לומר את זה" (צרכן).

יתרונות עבור אנשי מקצוע ושירותים

יצירה-משותפת נראתה על ידי אנשי מקצוע כחיונית להעברת הקבוצה, לא רק בשל הניסיון והתובנה שיכולים לספק צרכנים אלא גם בשל התכולה הנוספת שהביאו לשירותים. קבוצות לא היו קורות או שלא היה להן אותו ערך ללא המעורבות המשותפת: יצירה-משותפת מבטיחה שהצרכים של צרכנים יישארו במרכז בכל זמן:

”יש אנשים שיש להם תואר ויש כאלה שבקושי יודעים דקדוק... וזה לא תמיד בגלל היכולת שלהם, לעתים קרובות זה בגלל המחלה שלהם. אז זה נותן תובנה לעבוד עם צרכן, בהחלט, זה נותן לי ביטחון... שאולי מה שאני נותנת הוא באמת מתאים” (חברת צוות).”

אנשי מקצוע צריכים להיות מוכנים לנהל קבוצות בעצמם אם הצרכן היוצר-השותף אינו מרגיש טוב או אינו יכול להגיע; מכל מקום, המעורבות הרגילה של צרכנים נראתה כחיונית להעברת הקבוצה באופן מתמשך. יוצרים-שותפים מביאים יותר מאשר את ניסיונם והבנתם כצרכנים: הם גם מגבירים את היכולת והתכולה של שירותים ועושים את הקבוצות ליישומיות, בעוד שבלעדיהם השירותים חסרים במשאבים.

סיכונים וחסרונות

הן אנשי צוות והן צרכנים זיהו סיכונים הקשורים ליצירה-משותפת. הדאגות העיקריות נקשרו לדחק ולחץ בהפעלת הקבוצות, עם פוטנציאל להשפעה על הבריאות הנפשית של הצרכן היוצר-השותף. כל אנשי הצוות היו מודעים לכך שללקיחת אחריות יכולה להיות השפעה שלילית על הצרכנים; הם הדגישו את הצורך לתמוך ולא להעמיס עליהם יתר על המידה. אנשי מקצוע ניסו להפחית לחץ פוטנציאלי על ידי כך שהרגיעו את היוצרים-השותפים שהקבוצות יכולות להמשיך להתקיים ללא נוכחותם. צרכנים זיהו סיכונים לבריאותם הנפשית אך משקלם של היתרונות הפוטנציאליים עלה עליהם: ”מלבד החרדה, אחרי שהתגברתי על זה, אני מרגיש טוב מכך שבאמת עשיתי את זה. אבל בהתחלה... הייתי נוראי, היו לי התקפי פאניקה... אז אני משתפר בלהתמודד עם אנשים” (צרכן).

אנשי מקצוע סיפקו רשת ביטחון, וכך אפשרו לצרכנים לקחת סיכונים בסביבה יחסית בטוחה: ”אני יכול לזהות שהם לא ממש מרגישים טוב, או אם הם אומרים לי אז אני יכול או לעשות את מה שצריך [בלעדיהם] באותו יום או ליצור קשר עם מתאם הטיפול שלהם...” (חבר צוות).

מרואיינים גם זיהו בעיות פוטנציאליות של סודיות. הדינמיקה וטבען המשתנה של קבוצות ביצירה-משותפת נראה כמשתקף בעובדה שלאף אחת מהקבוצות לא היו כללים פורמאליים. עם זאת, נוכחותו הקבועה של איש מקצוע נראתה מספיקה כדי להתמודד עם בעיות פוטנציאליות.

מרואיינים הצביעו על כך שסיכונים צומצמו כיוון שהפעילויות לא התמקדו על סיטואציות אישיות או על המצב הנפשי של משתתפים; צרכנים יוצרים-שותפים לא נחשפו למידע קליני כלשהו.

משאבים

כל הקבוצות שנכללו במחקר דרשו משאבים מועטים יחסית מבחינת צוות וציוד או מקום. למרות העלות הנמוכה, לא הוקצו תקציבים ספציפיים לפרויקטים, משאבים חומריים היו קשים להשגה; הן צרכנים והן אנשי צוות היו צריכים להיות יצירתיים, לעתים קרובות להסתמך על מתנות חומריות. כמה מרואיינים הצביעו על כך שחוסר בתיאום בתוך ובין שירותים הוסיף

לבעייתיות זו. על אף שהקצאת אנשי צוות הייתה חיונית להצלחת הקבוצות ביצירה-משותפת, לאנשי מקצוע היה זמן מועט להקדיש לפרויקטים אלה. לרוב הם היו צריכים למצוא זמן בתוך עומס העבודה הקיים שלהם.

מסקנות והשלכות לפרקטיקה

משתתפים בפרויקט זה תיארו יצירה-משותפת במסגרות קהילתיות של בריאות הנפש כמחייבות מעורבות הן של צרכנים והן של אנשי מקצוע; קבוצה ביצירה-משותפת כללה מעורבות עמוקה יותר מצד צרכנים, בפרט בשלבי היוזמה והתכנון. התועלת ליוצרים-שותפים כללה שיפור בדימוי העצמי, הרגשת העצמה ותחושת תכלית מוגברת. ממצאים אלה תואמים ממצאים קיימים בספרות וידע לגבי הדרכים שבהן עזרה לאחרים יכולה לשפר את הרווחה הנפשית של האדם. קבוצות ביצירה-משותפת סיפקו קרש קפיצה כדי להתחיל או לחזור ללימודים או לקונטקסט מקצועי. יצירה-משותפת יכולה לתת מענה לצורך תרפויטי עבור יוצרים-שותפים ואפשרה להם לקחת תפקיד פעיל בהחלמה שלהם, עזרה להם לבנות מחדש מטרה וסוכניות. אנשי צוות הרגישו כי עבודה עם יוצר-שותף צרכן נוחה יותר עבור חברי הקבוצה האחרים, שכן היא אפשרה תכנים והנחיה המשקפים בצורה הולמת את חוויית הצרכנים. המחקר תומך בהבנת התועלת שיכולים מטופלים להפיק מחשיפתם לאנשים שהחלימו במידה כלשהי; מעורבות משותפת של צרכנים ואנשי צוות כאחד הייתה הכרחית לתוצאות הקבוצה. אנשי צוות יכלו ליצור גבולות ואפשרו ביטחון לכל הצרכנים המעורבים; הם אפשרו המשכיות, וכן אפשרו לצרכנים שבאופן אחר לא יכלו להתחיל קבוצות בעצמם, להפוך להיות מעורבים באופן אקטיבי בהחלמה שלהם. לצרכנים לעתים קרובות היה עניין או כישרון מיוחד בנושא הקבוצה – הם היו משאב בזכות עצמם. ההיבט של הובלת צרכן בקבוצה הוביל לכך שכללי היסוד היו יותר באוריינטציה של צרכנים – כך שאנשים שסיימו לקבל טיפול בשירותי בריאות הנפש לא היו צריכים לעזוב את הקבוצות. הקבוצות שנחקרו הצריכו משאבים קטנים ועלויות הפעלתם היו נמוכות. למרות זאת, המשאבים המועטים הדרושים (כמו שכירת חדר) יכלו להיות קשים להשגה, אולי כהשתקפות של החוסר הארגוני בהבנה או בציפיות מקבוצות כאלה והסתמכות-יתר על יוזמה ותושייה של הצרכנים עצמם. הקבוצות נוצרו בעקבות תהליך של יוזמה בלתי פורמאלית. לא ברור אם גישה פורמאלית יותר – עם תמיכה מוסדית חזקה יותר – תקדם יותר את פיתוחן של קבוצות ביצירה-משותפת.